

UNIVERSITÉ DE NEUCHÂTEL
FACULTÉ DE DROIT ET DES SCIENCES ÉCONOMIQUES

Les marchés de gros et leur importance dans la distribution des denrées alimentaires essentielles

THÈSE

présentée à la Section des sciences économiques, politiques et sociales
de la Faculté de droit et des sciences économiques
pour obtenir le grade de docteur ès sciences économiques

par

Oscar J. Brem

IMPRIMERIE DELACHAUX & NIESTLÉ, NEUCHÂTEL 1965



LES MARCHÉS DE GROS
ET LEUR IMPORTANCE DANS LA DISTRIBUTION
DES DENRÉES ALIMENTAIRES ESSENTIELLES

Monsieur OSCAR J. BREM est autorisé à imprimer sa thèse de doctorat ès sciences économiques *Les marchés de gros et leur importance dans la distribution des denrées alimentaires essentielles.*

Il assume seul la responsabilité des opinions énoncées.

Neuchâtel, le 24 septembre 1965.

Le directeur
de la Section des sciences économiques,
politiques et sociales :

P.-R. ROSSET

Les marchés de gros
et leur importance
dans la distribution des denrées
alimentaires essentielles

THÈSE

présentée à la Section des sciences économiques, politiques et sociales
de la Faculté de droit et des sciences économiques
pour obtenir le grade de docteur ès sciences économiques

par

Oscar J. Brem



Digitized by the Internet Archive
in 2026

PREMIÈRE PARTIE

ÉVOLUTION DANS LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Section 1. GÉNÉRALITÉS

L'importance des marchés de gros ne peut pas être mesurée valablement sans que l'on connaisse leur place au sein des circuits de distribution. Ces derniers sont animés d'une manière générale par les producteurs eux-mêmes et un nombre variable d'intermédiaires. Ils remplissent la fonction de distribution, notamment pour les fruits et les légumes frais, en commercialisant leur activité, c'est-à-dire en transformant l'objet de leurs transactions pour le rendre apte à la consommation et en l'amenant sur le lieu de cette dernière. Ces circuits de distribution font le lien entre la production et la consommation. Ces intermédiaires seront également appelés « opérateurs »¹. Pour remplir leur fonction, ils utilisent soit les circuits de distribution secondaires, c'est-à-dire locaux ou régionaux, soit les circuits primaires qui sont interrégionaux ou internationaux, soit encore des courants composites selon les besoins de l'offre et de la demande.

Si l'on considère les circuits en partant de la production qui en constitue la base, certains de leurs aspects sont intimement liés à la taille du producteur, aux méthodes de commercialisation et de distribution qui lui sont propres. Ainsi le gros producteur sera essentiellement sollicité par des opérateurs importants, alors que le petit producteur disposera, lui, de débouchés restreints. En outre, le premier peut modeler son circuit en choisissant les centres de consommation les plus intéressants ; le second n'écoulera généralement ses produits que sur le marché le plus proche.

Si les circuits de distribution sont envisagés sous l'angle des lieux de consommation, ils seront déterminés par l'importance des centres urbains, l'étendue du rayonnement géographique de leurs marchés de gros en tant que source d'approvisionnement des opérateurs extérieurs, et par la qualité des réseaux ferroviaires

¹ Dans son sens le plus strict, le terme « opérateur » désigne un intermédiaire entre les mains duquel se trouvent réunies, par « transfert », les activités de distribution de deux ou plusieurs intermédiaires (importateur, grossiste, agent, etc.).

et routiers reliant les régions productrices aux opérateurs des centres de consommation urbains.

Chaque circuit comprend un certain nombre de courants parmi lesquels les opérateurs choisissent selon leur structure commerciale et leurs fonctions de distribution. Il peut être raccourci selon qu'un opérateur du niveau de gros veut éliminer un ou plusieurs intermédiaires placés soit en amont soit en aval par rapport à lui dans la suite des maillons de la chaîne liant la production à la consommation. Ce groupage de fonctions dans les mains d'un seul opérateur s'explique par la loi dite « des transferts ». Suivant cette loi, la réalisation d'un ou plusieurs transferts, c'est-à-dire l'absorption de l'activité d'un ou plusieurs opérateurs par un autre intermédiaire, est conditionnée par des seuils quantitatifs de produits vendus. Le passage d'un seuil à un autre se concrétise par une augmentation de la rentabilité, plus rémunératrice que celle des intermédiaires éliminés. De tels transferts sont normalement l'apanage d'entreprises aux capacités économiques et techniques perfectionnées, réalisant d'importants chiffres d'affaires et achetant en masse à des coûts inférieurs. Les opérateurs-grossistes qui peuvent appliquer cette loi sont notamment :

- les grossistes hors marché ;
- les grossistes du marché ;
- les grossistes-livreurs ;
- les entrepôts (grossistes) à libre service ;

et à un moindre degré :

- les demi-grossistes.

En ce qui concerne le commerce de détail d'autre part, l'extension de l'activité par transfert des fonctions ne se pratique généralement pas parmi les détaillants isolés de quartier. Elle l'est au contraire par ceux des détaillants de petite taille qui, vu leur relative faiblesse financière, se groupent ou passent des ententes avec des organisations centrales d'achat. Ils ont des points de vente spécialisés en fruits et légumes frais, secs ou en conserve et sont de ce fait monovalents. Ou bien ils sont plurivalents et écoulent une gamme de produits plus vaste englobant l'épicerie, la laiterie, la basse-cour, la boucherie, etc., ou même des articles de ménage d'usage courant. Ce sont notamment des opérateurs dits associés, qui recourent à la centrale d'achats pour s'approvisionner mais qui, vu la nature spéciale du commerce des fruits et légumes frais, dépendront aussi pour leur ravitaillement en ces produits des marchés de gros et des grossistes hors marché.

Restent à mentionner les opérateurs intégrés qui se distinguent des autres par leurs structures commerciales. Pour ces opérateurs, les fonctions de commercialisation et de distribution au niveau de gros et de détail sont assumées au sein d'une même entreprise, afin de bénéficier des avantages de l'engendrement des fonctions par transfert. Appartiennent à ce groupe les grands magasins, les magasins populaires et les « prisunics », qui vendent souvent aussi des produits alimentaires, y compris fruits et légumes frais. Il faut encore ajouter à cette

catégorie le supermarché d'origine américaine qui a subi une rapide évolution au niveau de la vente des denrées alimentaires, et les entreprises à succursales multiples.

Ainsi, le commerce de l'alimentation est caractérisé par l'existence de trois catégories d'opérateurs : indépendants, associés et intégrés.

Les opérateurs de la première catégorie basent principalement leurs transactions sur l'existence des marchés de gros ou des grossistes hors marché. Les autres opérateurs utilisent aussi bien le courant avec marché que celui hors marché, mais en réduisant autant que possible le recours au marché de gros urbain. Le courant avec marché, cependant, deviendra souvent indispensable pour eux en début ou en fin de saison pour des achats en petites quantités et d'une manière générale lorsque leur courant d'approvisionnement habituel est en défaut.

La fonction des opérateurs indépendants se déroule donc au sein d'un circuit « avec marché » très compétitif et générateur des prix du niveau terminal, alors que celle des opérateurs intégrés et associés s'exerce généralement « hors marché ». Cette distinction est importante pour déterminer le rôle des marchés de gros de consommation urbains dans la distribution des produits alimentaires essentiels et plus particulièrement, dans le cadre de cette étude, des fruits et légumes périssables.

Le courant commercial de base du circuit de distribution est alimenté par le producteur. Si ce dernier est de grande taille et ne se charge pas lui-même de l'expédition, c'est un expéditeur — le cas échéant un groupeur — qui ravitaillera les marchés de gros des centres de consommation urbains, ou les opérateurs indépendants, associés ou intégrés. Si le producteur est de petite ou moyenne taille, la phase initiale est reprise par le groupeur qui collecte les produits à l'intention de l'expéditeur. Ces producteurs, petits et moyens, peuvent naturellement se convertir en groupeurs et assurer eux-mêmes le ravitaillement des grossistes urbains, directement ou par l'intermédiaire d'un service d'expédition tiers.

La présence d'opérateurs de détail associés, intégrés ou indépendants sur le lieu de production pourra raccourcir la filière, illustrant ainsi la loi des transferts.

Les opérations de conditionnement sommaire des produits sont également menées par les producteurs de petite et moyenne taille, tandis que les ramasseurs, groupeurs et expéditeurs se chargent des premiers éléments de la distribution. Pour ce qui est du producteur important, qui est en relations directes avec les opérateurs indépendants, associés et intégrés, il se charge des activités principales relevant du conditionnement, du tri et de la première distribution.

Pour les marchés de producteurs, les fonctions de ces derniers s'étendent au conditionnement et au tri sommaire des produits, à leur transport au marché et à leur vente.

Avec la constitution de sociétés coopératives de producteurs, les fonctions de distribution et de commercialisation sont transmises à la coopérative elle-même. Cette dernière, selon sa taille, sa situation géographique et son degré de spécialisation, procède à la distribution en empruntant les circuits primaires ou secondaires, ou en vendant elle-même dans les centres de consommation urbains.

Si la distribution se fait au moyen de l'enchère à la criée ou selon la méthode hollandaise dite « veiling », c'est-à-dire au cadran, les produits sont concentrés pour la vente aux opérateurs indépendants du niveau de gros surtout. Que les enchères soient organisées par des coopératives ou d'autres institutions tels les importateurs, la commercialisation fait de plus en plus l'objet de normes de qualités, de calibrages et d'emballages qui permettent une distribution par lots entiers et uniformes ou entraînent une décision d'achat sur la base d'échantillons.

En ce qui concerne les circuits envisagés comme instruments de la distribution, ils ne sont utilisés que par des produits commercialisés, le reste de la production étant absorbé, hors circuit, par l'autoconsommation.

L'autoconsommation peut notamment être réalisée en cas d'isolement économique d'une entité. Les produits ne font alors l'objet d'aucune distribution. Ce phénomène est périmé de nos jours. L'autoconsommation, cependant, peut également se présenter au sein d'une économie d'échange. En effet, l'entité consomme ce qu'elle produit — jardin familial — et se ravitaille à l'extérieur pour le solde manquant, ou bien encore elle n'absorbe qu'une partie de sa production et en écoule le surplus dans les circuits de distribution. Dans tous les cas, elle s'inscrit en diminution de la quantité, offerte ou demandée, de produits susceptibles d'être distribués par un circuit commercial existant ². Son importance dépend de la structure économique du pays en cause : d'une manière générale, elle va en diminuant au fur et à mesure de l'industrialisation d'un pays ³ ; elle est par contre forte dans une économie agricole ⁴.

Les sections suivantes de cet ouvrage seront consacrées aux différentes catégories de circuits, en allant des formes les plus simples aux rouages les plus complexes. La nature même des marchés de gros sera dégagée dans la deuxième partie.

Section 2. LE CIRCUIT LOCAL

L'approvisionnement en fruits et légumes frais a été assuré en tout temps par le circuit de distribution le plus simple en même temps que le plus court, c'est-

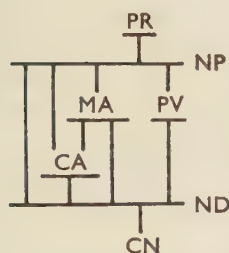
² En ce qui concerne l'autoconsommation et ses répercussions sur les marchés locaux, cf. *Report of the Committee on Horticultural Marketing*, Cmnd. 61, Her Majesty's Stationery Office, London, January 1957, p. 8, § 14. — Dans la suite de cette étude, cette publication sera désignée par *Runciman Report*.

³ En France, par exemple, avec une population urbaine et rurale à peu près égale, où l'agriculture joue un rôle important par rapport à l'activité totale du pays, l'autoconsommation rurale est en nette diminution. Le comportement de la population, en province, tend en effet à se modeler sur celui des grandes villes, notamment de Paris. Cette tendance fait de la campagne un marché presque neuf. Cf. *Fruits et Légumes, leur marché*, Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes (CTIFL), Paris, p. 15. — Cette publication sera désignée dans la suite par CTIFL, *Fruits et Légumes*.

⁴ Dans un pays typiquement agricole comme l'Espagne, l'autoconsommation absorbe une proportion importante de la production totale de fruits et légumes frais. Les agrumes font cependant exception puisqu'ils sont cultivés pour l'exportation. De plus, dans les pays en voie de développement, l'autoconsommation joue également un rôle considérable.

à-dire le circuit local, essentiellement artisanal. C'est celui de la ceinture maraîchère dont le rayon varie, selon la grandeur de la ville, entre dix et trente kilomètres. Il vise à satisfaire la consommation citadine en partant des sources de production périphériques. Il y parvenait autrefois complètement et en suffisance. Aujourd'hui, l'importance de sa participation à l'approvisionnement total d'une ville va en diminuant selon le développement de l'agglomération dont elle relève économiquement, compte tenu d'un ravitaillement régulier s'échelonnant sur toute l'année et d'une demande de produits exotiques croissante ⁵.

Ce circuit local-artisanal peut être représenté selon le schéma suivant :



Abbreviations:

- PR = Producteur-maraîcher
- NP = Niveau du producteur (ceinture maraîchère)
- MA = Marché de détail
- PV = Points de vente (magasins de détail)
- CA = Commerce ambulant (quatre-saisons, regrattiers, etc.)
- ND = Niveau du commerce de détail
- CN = Consommateur

Le graphique ci-dessus laisse entrevoir que l'opérateur principal — le producteur — dispose de quatre, voire cinq possibilités pour atteindre la consommation avec son produit ⁶.

Dans le *premier cas* et dans l'hypothèse de commandes reçues préalablement, le producteur groupe dans sa main les fonctions de transporteur, de grossiste et de détaillant-livreur. Dans le *deuxième cas*, et en admettant qu'il doive solliciter la consommation pour écouler ses produits, il conserve les mêmes attributions que précédemment, à ceci près que de détaillant-livreur il devient détaillant ambulant. Dans le *troisième cas*, et c'est le plus important, le niveau de la production est relié à celui de la consommation par le marché de détail. Le producteur remplit les fonctions de grossiste et de détaillant, tandis que le consommateur se charge, pour lui-même, de la fonction de distribution en ce sens qu'il se décide à faire le trajet pour s'approvisionner auprès du marché de détail, en quantités plus grandes que ne l'exige la satisfaction de ses besoins immédiats, du fait du déplacement consenti. Dans le *quatrième cas*, le magasin de détail joue le rôle d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Le producteur est en même temps transporteur et grossiste, les fonctions de détaillant étant exercées par un opérateur distinct ne pratiquant que celles-ci. Dans le *cinquième cas* enfin,

⁵ Suivant CTIFL, *Fruits et Légumes*, p. 30, les produits passant par le circuit local représentent, pour la France, 1/5 à 1/4 environ des flux totaux.

⁶ Certains producteurs des ceintures maraîchères de plus grande importance livrent ou expédient aussi directement au niveau de gros ou de détail, sans passer par le marché urbain. La congestion du trafic et des marchés, ainsi que la centralisation des achats des entreprises organisées ont favorisé cette activité. Cf. MANUEL SALTZEW, *Die Zweckmässigkeit einer Grossmarkthalle für Obst und Gemüse in Zürich*, Schulthess & Co. A.G., Zürich 1944, p. 106-107.

celui du deuxième embranchement du commerce ambulant, les fonctions de distribution du producteur sont celles du grossiste, ou du demi-grossiste selon que le commerce ambulant se ravitaille auprès de lui, avant l'ouverture ou après la clôture du marché de détail, ou après l'arrêt de la vente ambulante du producteur ⁷.

L'exploitation horticole de la ceinture maraîchère est généralement de petite taille, l'éventail de la variété de ses produits limité, et de caractère saisonnier. La distribution est assurée par le producteur lui-même, assisté d'une main-d'œuvre le plus souvent familiale. Le transport est court et se fait en une seule fois. Le fractionnement de la production ne devient nécessaire que pour les produits pondéreux dont la conservation prolongée par encavage est aisée, et qui sont livrés sur commande préalable ou vendus à la chine. Ces produits ne se prêtent pas bien à la vente au magasin ou au marché de détail, vu l'espace limité dont disposent ces points de vente. Enfin, l'assortiment, le tri et le conditionnement ne se font souvent que sommairement chez le producteur lui-même.

Les recherches en vue de l'écoulement de la production se limitent aux livraisons directes au consommateur, à la vente au détail sur la voie publique, dans des halles, dans les magasins de détail, et à la vente à la chine ⁸.

De plus, l'horticulteur étant propriétaire des produits, il devra supporter toutes les pertes (fragilité, périssabilité, etc.) inhérentes à la nature même de sa

⁷ Cf. WILHELM STEFFEN, « Anbau und Absatz von Obst und Gemüse im Raum Bielefeld », *Der neue Grossmarkt in Bielefeld*, Sonderbeilage der internationalen Fachzeitschrift *Der Früchte- und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf 1961, p. xxx.

⁸ En ce qui concerne la vente au détail par les producteurs, cf. *Runciman Report*, p. 9, § 15 et 16 (Sales by Growers). — La vente à la chine et les livraisons des producteurs aux marchands ambulants sont aujourd'hui encore importantes dans bien des villes. Elles jouent d'autre part un rôle considérable, sinon essentiel, dans les pays sous-développés et les pays d'Orient, notamment dans certaines régions musulmanes où la tradition interdit à la ménagère de se rendre elle-même dans les magasins (cf. « La vente de fruits et de légumes sur le marché intérieur de l'Egypte », *International Fruit World*, Oscar Bauer Publications, Bâle, 3/1961, p. 332 : Ventes à la chine et livraisons aux magasins de détail, ventes par les marchands des quatre-saisons et les marchands ambulants). — En ce qui concerne la réglementation des marchés de détail d'autrefois, notamment les restrictions imposées aux intermédiaires y compris le regrat, cf. ALTHEIM, « Die Entwicklung des Frankfurter Marktwesens bis zur Errichtung der Grossmarkthalle », *Frankfurt Grossmarkt und Umschlagplatz*, Eine Dokumentation über die Grossmarkthalle Frankfurt am Main, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf 1960, p. 12 (Frankfurt); WALTER BLUHM, « 50 Jahre Markt am Deichtor in Hamburg », *Der Früchte- und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 25, Juni 1960, p. 1617 (Hamburg); HANS MICHLER, « Die Geschichte der Münchner Grossmarkthalle von der Entstehung bis zum Wiederaufbau », *München Grossmarkt und Umschlagplatz*, Eine Denkschrift zum Abschluss der Wiederaufbauarbeiten, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, 1959, p. 21 (utilité du commerce ambulant pour les grossistes en fruits et légumes); JEAN LEGARET, *Rapport sur les Halles de Paris et le problème de leur transfert*, Imprimerie municipale, Hôtel de Ville, Paris 1960, p. 7 et 12 (les regrattiers), p. 16 (les terrassiers); B. RAM, « Der Lebensmittel-, Gemüse- und Obstmarkt einer Stadt », *II. Internationale Grossmarkttagung Amsterdam 1957*, Stadt Amsterdam Dienst Marktwesen, Amsterdam 1957, p. 16 (réglementation des marchés et de l'entreposage (Stapelrecht) en Hollande, en Angleterre, en Allemagne et à Paris). Selon cet auteur, la réglementation en vigueur à Paris servait d'exemple aux autres marchés du continent européen.

production, sans oublier les risques commerciaux (fluctuation des prix, etc.), étant donné qu'aucun opérateur intermédiaire n'intervient pour en prendre à sa charge une partie.

Quant au marché de détail, qu'il soit unique, en plein air, couvert ou de quartier, il est essentiellement artisanal⁹; les ventes s'y font de gré à gré et en ferme. La variété des produits est restreinte et les différences qualitatives peuvent être importantes. En l'absence d'une normalisation des produits agricoles, le consommateur réagira différemment lors de la confrontation de la qualité et du prix d'un produit offert dans les stands ou les carreaux du marché selon qu'il est ouvrier, bourgeois ou qu'il appartient à la classe aisée¹⁰.

Si une agglomération dispose d'un marché unique, celui-ci remplira les conditions indispensables de la règle des trois unités, à savoir celles de lieu, de temps et de vente. Il offrira également l'avantage d'être ravitaillé par des produits frais et de première main. L'unicité de ce marché permettra, en l'absence de toute réglementation sur les prix, le libre jeu de l'offre et de la demande conduisant à la fixation de prix justes et équilibrés¹¹.

Le marché de détail, localisé de préférence au centre de la ville, devient de moins en moins accessible aux gens de la périphérie au fur et à mesure que l'agglomération prend de l'extension. C'est par nécessité que d'autres marchés se sont ouverts, décentralisés cette fois-ci et fonctionnant indépendamment du premier¹². La création de ces nouvelles cellules, identiques entre elles et de taille plus réduite, aboutit à une pluralité de prix moyens pour des produits semblables. Peu à peu, le producteur de la ceinture maraîchère s'est trouvé dans l'impossibilité

⁹ Sur l'évolution des marchés de détail, cf. JEAN MARTINEAU, *Les Halles de Paris, des origines à 1789*, thèse, Paris 1958; ALTHEIM, *op. cit.*, p. 12-20 (Frankfurt am Main); WALTER BLUHM *op. cit.*, p. 1616-1617 (Hamburg); WALTER VAN TRIST, « Die Bedeutung des Obst- und Gemüseanbaues im Raum Düsseldorf », Düsseldorf Grossmarkt und Umschlagplatz, Eine Dokumentation zum 25jährigen Bestehen des Düsseldorfer Grossmarktes, *Der Früchte- und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 26, Juli 1961, p. 42 (Düsseldorf); et « Die Düsseldorfer Wochenmärkte haben eine alte Tradition », p. 54-55; B. RAM, *op. cit.*, p. 15-17 (Amsterdam).

¹⁰ C'est surtout depuis la dernière guerre que la différenciation des goûts du consommateur, accentuée encore par l'absence de normalisation, a fait place à une tendance à l'uniformisation de ces goûts et donc de la demande, cette évolution résultant d'une uniformisation partielle de la production horticole et donc de l'offre. Le sens critique des consommateurs est par conséquent devenu moins prononcé.

¹¹ La règle des trois unités, qui conduit à un meilleur équilibre des prix, est un des arguments préférés des partisans des marchés-halles pour justifier la raison d'être de ces derniers (cf. MANUEL SAITZEW, *op. cit.*, p. 2; HANS SCHMITT, *Die Grossmarkthallen als Umschlagstätten für Frischwaren, unter besonderer Berücksichtigung der Notwendigkeit für die Errichtung einer Grossmarkthalle in Mannheim*, Inaugural-Dissertation, Mannheim 1958, p. 9; NIESCHLAG, « Die Aufgaben eines Lebensmittelmarktes als Funktion der Wirtschaftsordnung », *Internationale Grossmarkttagung München 1955*, Landeshauptstadt München - Kommunalreferat, 1955, p. 13-16; ROLF KATTANEK, « Wirtschaftlichkeit eines Grossmarktes », *ibid.*, p. 36; « Die Entwicklung und Lösung der Markthallenfrage in München », *München Grossmarkt und Umschlagplatz*, Eine Denkschrift zum Abschluss der Wiederaufbauarbeiten, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf 1959, p. 31-32).

¹² Cf. MANUEL SAITZEW, *op. cit.*, p. 12-14 (désavantages de l'existence de plusieurs marchés de quartier dans une même ville).

de fréquenter la totalité des marchés dans la même journée¹³. Il a été placé devant l'alternative de se concentrer sur l'un ou l'autre de ceux-ci ou de s'entendre avec un producteur du voisinage desservant un autre marché de la cité afin qu'il vende pour son compte une partie de sa production, lui-même se chargeant de l'écoulement de ses propres produits dans un autre point de vente.

Il en résulta un éclatement des fonctions de distribution, ou plus exactement un début de spécialisation, en ce sens que le producteur-commettant abandonna le transport et la vente au détail au producteur-commissionnaire. En même temps, ce dernier exerça une activité ambivalente, dont les caractéristiques sont bien distinctes, à savoir celle de producteur-vendeur — ce qu'il était déjà — et celle, nouvelle, de mandataire. Il demanda en contreprestation de ses services une rémunération amicale qui, au niveau du commerce de gros, devint soit un courtage soit une commission.

Ainsi la croissance démographique des villes, l'éclatement des marchés de détail, l'implantation de nouveaux intermédiaires dans la fonction de distribution, l'impréparation du maraîcher à se transformer en opérateur efficace rendirent indispensable l'appel à des sources d'approvisionnement extra-régionales¹⁴. Les nouveaux intermédiaires remplirent d'abord la fonction de grossiste-détaillant, achetant des lots importants à la production et les revendant, après fractionnement, aux autres détaillants et aux consommateurs. Par la suite, ils se livrèrent exclusivement au commerce de gros et de demi-gros en ayant recours de préférence, comme lieu de transactions, à un carreau du marché de détail, lequel présente les avantages de la vente centralisée. Dorénavant, le marché de détail, outre sa fonction traditionnelle, remplit celle du commerce de gros. Ainsi étaient jetées les bases d'un marché mixte, à savoir le marché de détail du producteur et celui de gros et de détail du grossiste¹⁵.

L'évolution structurelle du marché allongera les circuits de distribution et la présence de nouveaux opérateurs ouvrira de nouvelles possibilités dans leur activité au sein des circuits de distribution régional, interrégional ou international, ce qui fera l'objet des sections suivantes.

¹³ Le cas où un producteur de la ceinture maraîchère doit se décider pour l'un ou l'autre des marchés de détail d'une même ville semble assez simple si l'on prend les prix comme critère. Ces derniers n'accusent en effet, de marché à marché, que des différences minimes sinon inexistantes. Mais lorsqu'il doit choisir entre les marchés de différentes villes, la décision n'est plus aussi facile car les prix peuvent varier considérablement de l'une à l'autre. Ceci explique d'une part l'importance du service des nouvelles du marché dont il sera question plus loin, d'autre part la nécessité des intermédiaires. Le cas des maraîchers de la ville de Düsseldorf, qui ont commencé, leur production augmentant, à desservir dès le début du XIX^e siècle les villes voisines de Wuppertal, Elberfeld, Solingen, Duisburg et Essen, offre un exemple significatif des deux possibilités d'option précitées. Cf. WALTER VAN TRIST, *op. cit.*, p. 42 (cf. *infra*, p. 130, en ce qui concerne la position actuelle des marchés de Wuppertal et de Solingen).

¹⁴ Cf. MANUEL SAITZEW, *op. cit.*, p. 4.

¹⁵ *Ibid.*, p. 10-20; HANS SCHMITT, *op. cit.*, p. 9-12; NIESCHLAG, *op. cit.*, p. 11; ARTHUR CISNER, « 25 Jahre Düsseldorfer Grossmarkt », Düsseldorf Grossmarkt und Umschlagplatz, Eine Dokumentation zum 25jährigen Bestehen des Düsseldorfer Grossmarktes, *Der Früchte- und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 26, Juli 1961, p. 19.

Récapitulation

Les fonctions matérielles de la commercialisation et de la distribution sont assurées, dans le circuit local, par le producteur qui, en qualité de distributeur principal, exerce son activité sur une base artisanale, à l'aide d'une main-d'œuvre généralement familiale de faible coût.

Le producteur est en contact direct et permanent avec le marché et le consommateur, étant donnée la faible distance qui les sépare. Cela lui permet de s'adapter rapidement et constamment, dans le cadre restreint de son activité, à la situation du marché, ce qui simplifie et facilite les problèmes touchant à l'écoulement de sa production, limité presque exclusivement au consommateur qui fréquente le marché de détail de l'agglomération. De plus, le producteur, propriétaire de sa marchandise jusqu'à la vente au détail de celle-ci, supporte tous les risques inhérents à la nature des produits, de même que les risques de caractère commercial.

L'éclatement du marché de détail unique en une série de marchés de détail de quartiers a rompu la règle de l'unité de lieu, de temps et de vente, pour laisser apparaître, pour des produits identiques, un éventail de prix dans la même agglomération. L'existence parallèle de ces marchés de détail a créé de nouveaux opérateurs de distribution indispensables assumant des fonctions qui sont à l'origine des mandataires et des commissionnaires du commerce de gros.

Le circuit de distribution local assure depuis fort longtemps la distribution des fruits et légumes frais. Il est et restera un facteur déterminant dans le ravitaillement des petites agglomérations. Dans les grandes villes, son importance est faible.

Section 3. LE CIRCUIT RÉGIONAL

Le circuit régional couvre différentes zones de production maraîchères. Il vise à commercialiser et distribuer leurs produits dans la région même, y compris l'agglomération locale la plus importante dont la demande est trop forte pour être satisfaite par ses propres ressources¹⁶. Le circuit régional se distingue essentiellement du circuit local par l'allongement des distances, l'augmentation du coût des transports et l'accroissement des risques de pertes dus au caractère périssable des produits.

Cependant, ces désavantages sont compensés par la possibilité offerte au producteur de petite taille — il ne ravitaille habituellement que la localité la plus proche — d'écouler le surplus de sa production sur le marché régional. Dans le circuit régional, les autres producteurs trouvent une compensation dans la régularité de l'écoulement de leurs produits et la quasi-certitude de pouvoir les vendre.

De même, les opérateurs du marché de gros régional sont en relations commerciales avec les opérateurs des autres circuits. Par leur intermédiaire ils peuvent

¹⁶ Cf. *Runciman Report*, p. 9-10, § 19.

recourir aux circuits interrégionaux ou internationaux pour écouler les surplus régionaux.

Il est rare qu'un circuit régional fonctionne indépendamment de tous les autres, mais cela existe, tel le ravitaillement de Belfast en Irlande du Nord ¹⁷. Le circuit régional ne peut fonctionner isolément que si le consommateur se contente d'un éventail limité de produits et accepte de ne pas pouvoir toujours en acheter. Le circuit étant raccordé à d'autres, ces inconvénients disparaissent.

Les causes d'interactions des circuits, en dehors de toute politique d'accaparement, sont :

- la différence de prix d'un produit d'une région à une autre ;
- la pénurie momentanée d'un produit ;
- l'attraction d'un marché pour l'écoulement d'une production excédentaire ;
- la structure saisonnière de la consommation ;
- la demande de produits non cultivés dans la région pour des raisons climatiques par exemple.

La taille de l'exploitation du producteur est l'élément essentiel, mais non unique, qui détermine :

- a) le choix du circuit ;
- b) le raccourcissement ou le rallongement des courants ;
- c) le nombre de débouchés et le genre d'opérateurs à intercaler pour atteindre le niveau terminal.

a) *Choix du circuit*

En principe, et quelle que soit l'importance de l'exploitation, le marché le plus proche du circuit régional aura la préférence. L'entreprise petite ou moyenne choisira le marché régional — en général un seul — qui nécessite le transport le plus court. Lorsque le producteur a le choix entre plusieurs marchés situés à des distances variables, la qualité du réseau de chemin de fer ou routier sera décisive. Mais cette possibilité d'option laisse supposer qu'il est déjà de taille importante. Il devra se répandre sur plusieurs marchés, emprunter et le circuit interrégional et le circuit régional, et utiliser son appareil de commercialisation et de distribution pour livrer en masse ¹⁸.

b) *Raccourcissement et rallongement des courants*

Toutes les exploitations agricoles tentent de bénéficier en premier lieu de la « rente de proximité » en choisissant de préférence le courant le plus court et en

¹⁷ *Ibid.*, p. 35, § 122 et 123.

¹⁸ Cf. L. G. BENNETT, *The Marketing of Horticultural Produce grown in Bedfordshire, West Cornwall, Wisbech and the Lea Valley*, Miscellaneous Studies N° 12, University of Reading, Department of Agricultural Economics, February 1957, notamment en ce qui concerne la classi-

assumant les fonctions de producteur-grossiste ou détaillant, si le transport principal entre l'exploitation et le marché est réduit ¹⁹.

La taille de l'exploitation devient cependant déterminante avec l'augmentation de la distance. Le producteur important réduira autant que possible le courant par des livraisons directes jusqu'au niveau de détail. Si ce n'est le cas, il recourra aux services d'un seul opérateur du niveau de gros disposant d'un appareil de commercialisation et de distribution perfectionné. Inversement, une petite exploitation devra souvent utiliser un courant allongé, vu la faible taille du lot livré. Ce rallongement se concrétise par l'intervention de plusieurs opérateurs offrant des services de distribution distincts.

c) *Nombre de débouchés et genre d'opérateurs à intercaler pour atteindre le niveau terminal*

Des recherches menées en Angleterre ont démontré que le nombre des débouchés ainsi que le genre d'opérateurs de distribution intercalés étaient étroitement liés à la taille de l'exploitation horticole ²⁰.

Le nombre des débouchés augmente avec la taille de l'entreprise. Les exploitations importantes en utilisent souvent au moins trois, alors que les autres atteignent rarement ce chiffre (un cinquième d'entre elles y parviennent ou le dépassent).

Une petite exploitation livre généralement à un seul opérateur, par exemple le ramasseur ou la coopérative agricole spécialisés dans la commercialisation et la distribution de lots de volumes restreints. Les débouchés du producteur se cantonnent souvent exclusivement à eux. Il est cependant évident que le petit producteur pourra augmenter ses débouchés s'il est sollicité par d'autres opérateurs ou s'il dispose d'un marché à proximité, s'il entre en relations avec de petits détaillants ou encore si les intermédiaires sont intéressés par une prise en charge régulière de petits lots.

L'exploitation importante produisant en masse trouvera un avantage à avoir un nombre de débouchés relativement élevé; elle assurera ainsi la fluidité de

fication des producteurs par ordre de taille, selon le nombre des marchés qu'ils desservent et l'importance relative de ces derniers (p. 23, Table 10 et p. 33, Table 17: région horticole de Bedfordshire; p. 49, Table 25 et p. 57, Table 33: West Cornwall; p. 92, Table 49 et p. 96, Table 51: Lea Valley). Il découle de cette étude que plus la taille du producteur est grande, plus s'accroît le nombre des marchés qu'il emprunte pour écouler ses produits ainsi que l'importance de ces marchés.

¹⁹ Sur les possibilités de vente directe au détaillant, par laquelle le producteur s'assure un circuit extracourt et bénéficie ainsi de la « rente de proximité », cf. « Peut-on raccourcir la chaîne de distribution des fruits et légumes ? », *Commercialisation des fruits et légumes*, Bulletin intérieur de l'Union nationale du commerce de gros des fruits et légumes, bulletin N° 75, Paris, 20 mai 1959, p. 4 (ce bulletin reproduit quelques-uns des passages essentiels de la thèse de MICHEL CHARBONNIER sur « Les circuits commerciaux des denrées périssables (fruits et légumes) », Paris 1959). — Ce bulletin figurera dorénavant sous l'abréviation « UNCGFL - Paris ».

²⁰ Cf. L. G. BENNETT, *op. cit.*, Miscellaneous Studies N° 12, p. 31, Table 15 (Bedfordshire); p. 54, Table 29 (West Cornwall); p. 92, Table 48 (Lea Valley).

l'écoulement de sa production, diminuera les risques provenant des fluctuations de prix ; elle pourra en même temps sélectionner les marchés les plus intéressants et obtenir une rémunération de ses produits fixée par le jeu de l'offre et de la demande.

L'importance du producteur influe également sur la méthode de vente, notamment sur le genre des opérateurs du niveau terminal²¹. Ainsi, le petit producteur se lie davantage à un grossiste par un contrat de vente que par un contrat de commission. Cette préférence trouve son explication dans la recherche d'une sécurité du revenu qui, étant donnée leur fragilité, joue un rôle important pour de telles exploitations.

Le grossiste-commissionnaire laisse au producteur tout le poids du risque causé par les fluctuations de prix. N'étant pas spéculateur, le petit producteur préfère la sécurité d'un revenu stable à un gain plus élevé dû à des causes momentanées et compensé par des pertes de même origine..

Cependant les tendances du marché déterminent souvent le recours à l'une ou l'autre méthode de vente.

Le producteur de grande taille, financièrement plus fort, se liera plus fréquemment par contrat de commission. La fragilité d'un produit, de même que la rapidité avec laquelle il doit être écoulé, postuleront également le recours à ce genre de vente.

À l'égard des livraisons directes au niveau du détail, la tendance marquée est celle de l'approvisionnement du détaillant de faible importance auprès du petit producteur et de l'intermédiaire important auprès du grand producteur.

Le genre d'opérateur est aussi déterminé par la nature de l'exploitation qui a recours à ses services. En effet, elle peut être horticole uniquement, ou horticole et agricole avec prédominance de l'un ou l'autre élément²².

Les exploitations uniquement horticoles écoulent leur production à raison de 80 % au niveau de gros, 15 % au niveau de détail et 5 % directement au consommateur. Au niveau de gros 75 % des ventes se font sous contrat de commission, le reste étant cédé ferme.

Pour les exploitations combinées avec prédominance agricole, ces chiffres sont respectivement 85 %, 10 % et 5 % pour l'écoulement de la production aux niveaux de gros, de détail et du consommateur, et pour les exploitations combinées sans prédominance d'une activité sur l'autre 90 %, 5 % et 5 %²³.

L'importance du genre d'opérateur liant la production à la consommation s'établit en général de la manière suivante :

²¹ *Ibid.*, p. 21, Table 9 (Bedfordshire) ; p. 46, Table 24 (West Cornwall) ; p. 91 (Lea Valley).

²² *Ibid.*, p. 10.

²³ *Ibid.*, p. 30-31, Table 14 (Bedfordshire) ; p. 54, Table 28 (West Cornwall). — Ces données se rapportent aux conditions propres à ces régions spécifiquement horticoles de l'Angleterre. Pour déterminer les caractéristiques d'autres régions, en Angleterre ou ailleurs, il faudrait procéder dans chaque cas à une nouvelle analyse. Cependant les résultats obtenus par Bennett démontrent que le type de l'entreprise — et pas seulement sa taille — exerce une influence sur le choix des intermédiaires chargés d'écouler les produits.

- pour les marchés de producteurs ruraux :
 ravitaillement : il est effectué principalement par des producteurs régionaux fréquentant le marché en permanence. Les apports provenant d'autres régions sont sporadiques et irréguliers ;
 écoulement : il est assuré par des opérateurs dont 90 % environ appartiennent au niveau de gros, principalement des expéditeurs empruntant le circuit interrégional pour écouler la production qu'ils ont achetée. Le solde est absorbé par les gros consommateurs et les détaillants ruraux.
- pour les marchés de producteurs urbains ²⁴ :
 ravitaillement : il est assuré à raison de 75 % par des producteurs-grossistes de la région ;
 écoulement : il s'effectue par des demi-grossistes, des détaillants petits et grands, des collectivités, quelques revendeurs et marchands ambulants.
- pour les marchés de gros urbains :
 ravitaillement : 90 % sont des grossistes, 10 % sont des importateurs-grossistes ;
 écoulement : 85 % sont des détaillants, 10 % sont des marchands ambulants, 5 % sont des collectivités.
- grossistes urbains hors-marché :
 sans importance en présence d'un marché de gros organisé ²⁵.

Le circuit régional, y compris les courants d'écoulement qui en sont partie intégrante, peut être représenté selon le schéma qui est rapporté à l'appendice I.

Il en ressort que les opérateurs qui interviennent dans le circuit de distribution régional sont les suivants :

a) Au niveau du producteur :

1. Les opérateurs extérieurs à la région, qui ravitaillent le marché de producteurs urbain, le marché de gros urbain et les opérateurs du niveau terminal. Leurs produits proviennent du circuit interrégional et international.
2. Les producteurs régionaux, qui écoulent directement leurs produits au niveau terminal ou qui peuvent utiliser le courant conduisant au marché de producteurs rural et urbain ou au marché de gros urbain. Ils peuvent s'en remettre également au ramasseur qui viendra collecter à l'exploitation agricole et dirigera ses achats sur le marché de producteurs rural ou urbain, ou sur le marché de gros urbain.

²⁴ Pour autant que ceux-ci ne font pas partie de marchés mixtes de producteurs et de consommation.

²⁵ Cf. HANS SCHMITT, *op. cit.*, en ce qui concerne Mannheim, p. 102-111 (Marchés de producteurs), p. 62-72 (Marché de gros). Les données de Schmitt se rapportent à la situation telle qu'elle se présentait avant l'ouverture du nouveau marché de gros en 1961 (cf. *infra*, p. 131-132), l'ancien marché présentant alors des caractéristiques essentiellement régionales. Les renseignements relatifs à Mannheim, ainsi qu'à une grande majorité d'autres marchés d'importance régionale, se rapprochent suffisamment des indications données ci-dessus pour que celles-ci puissent être considérées comme représentatives.

Les producteurs régionaux peuvent utiliser la coopérative agricole qui écoulera leurs produits directement au niveau de détail ou au marché des producteurs rural ou urbain. Elle peut agir également comme grossiste auprès du marché de gros urbain et entrer ainsi en compétition avec les autres grossistes du marché, et même vendre aux enchères.

L'acheteur extérieur principal, soit l'expéditeur, s'approvisionnera auprès du marché des producteurs rural, de l'exploitation agricole, du ramasseur ou de la coopérative agricole.

b) Au niveau terminal :

- Les grossistes hors marché et les entrepôts à libre service peuvent s'approvisionner directement à la source ou recourir aux courants décrits sous litt. a, 1 et 2.
- Le grossiste du marché de gros s'approvisionnant par les courants mentionnés sous litt. a, 1 et 2, écoulera ses produits vers le demi-grossiste, le commerce ambulant, les gros consommateurs, les acheteurs extérieurs à l'agglomération ou à la région.
- Le revendeur qui s'approvisionne auprès du marché de producteurs après la clôture de celui-ci trouvera des débouchés chez le petit détaillant et le consommateur définitif principalement.

c) Au niveau du détail :

Les connexions permettant de prolonger les courants sont établies par :

- Les opérateurs urbains et régionaux, c'est-à-dire les détaillants indépendants fréquentant le marché de gros urbain.
- Les opérateurs associés et intégrés qui se ravitaillent au niveau du producteur du marché de gros urbain et des grossistes hors marché.
- Les opérateurs indépendants ayant un point de vente sur les marchés de détail publics de l'agglomération.
- Les gros consommateurs (restaurants, hôtels, cantines, hôpitaux, etc.) procédant à leurs achats auprès du marché de gros, les entrepôts à libre service ou encore auprès du marché de producteurs urbain.

Ainsi les opérateurs du circuit régional ont à leur disposition plusieurs possibilités, que ce soit sous une forme directe ou combinée, pour amener les produits au niveau terminal ou du détail.

Cependant quelques courants principaux écoulent à eux seuls la presque totalité de la production vers la consommation. Ce sont :

- les courants reliant le producteur, avec ou sans intervention de coopératives, au marché des producteurs rural ou urbain, ou à celui du détaillant.
- Le courant joignant le producteur aux opérateurs du marché de gros urbain.

Les courants du premier groupe se complètent ou se font concurrence selon la structure et la localisation de l'opérateur qui intervient. Ils entrent par exemple en compétition si un producteur ou une coopérative fonctionnant comme grossiste — que ce soit ou non hors marché rural ou urbain — vend à des opérateurs du commerce de détail qui se trouvent dans la sphère d'attraction des grossistes du marché de gros urbain. Le second courant, celui du marché de gros urbain, peut servir au producteur de débouché régulier pour sa production, ou exceptionnel pour ses excédents, pourvu qu'il représente un pôle d'intérêt suffisant dans la pratique des prix.

En ce qui concerne l'utilisation du marché de gros, elle est principalement conditionnée par son rayonnement géographique. Il peut être concurrencé par la présence d'autres opérateurs aux niveaux du producteur et terminal. Territorialement, son influence s'arrêtera là où d'autres marchés de gros régleront la distribution ; les variations dans l'accroissement ou la réduction de son influence sont dues à des facteurs variables, à savoir les fluctuations de la production, du ravitaillement et des prix pratiqués, comparativement aux régions limitrophes.

Récapitulation

L'intervention d'opérateurs du circuit régional devient nécessaire lorsque l'agglomération urbaine ne peut plus être ravitaillée uniquement à l'aide de produits provenant de la ceinture maraîchère.

Le circuit régional n'existe pas, isolé des autres circuits ; il leur est relié. Il ne l'est pas seulement en temps de surabondance et de disette, mais aussi en fonction de l'aptitude qu'ont les producteurs à satisfaire en permanence la demande d'un éventail plus ou moins déployé de produits.

Le choix à faire entre les genres de circuits à emprunter, le raccourcissement ou l'allongement des courants, le nombre de débouchés à retenir, les qualifications des opérateurs à utiliser par le producteur pour écouler ses produits sont principalement dictés par la taille de l'exploitation. La croissance de celle-ci, entraînant avec elle celle du volume de la production, poussera le producteur à recourir d'une part à un ou plusieurs marchés autres que celui sur lequel il est installé, d'autre part à différents genres d'opérateurs.

Le grossiste urbain étant à même de ravitailler des opérateurs du niveau de détail de n'importe quelle taille, il lui est possible de recevoir des lots de produits émanant de petits et moyens producteurs. C'est ainsi que ces derniers ont recours de préférence à ce courant et se lient par contrat de vente principalement.

Le producteur important par contre se liera généralement par un contrat de commission avec le grossiste ou l'agent de vente. En outre, l'intervention de différents genres d'opérateurs variera selon que l'exploitation est du type horticole, ou agricole-horticole.

Indépendamment du type d'exploitation, la production est essentiellement écoulée au niveau de gros, soit pour la vente ferme, soit pour la vente à la commission, dans le cadre du marché de gros urbain.

A l'égard du raccourcissement ou du rallongement des courants, la présence d'un producteur de grande taille postule une contraction en ce sens qu'il peut grouper dans sa main un certain nombre d'activités qui se répartiraient normalement entre différents opérateurs situés en aval de lui. Le grand détaillant pourra faire de même, mais à l'opposé du circuit, à l'égard des fonctions situées en amont par rapport à lui.

L'existence de petites ou moyennes exploitations agricoles introduit le ramasseur dans le circuit, ou une coopérative, ou des opérateurs du niveau de gros, pour fractionner, distribuer et transporter la production sur les lieux de consommation. La distance étant cependant relativement courte comparée à celle du circuit interrégional ou international, la réduction du nombre des intermédiaires est beaucoup plus facile.

Au niveau du producteur, notamment du marché de producteurs rural, l'achat des produits est assuré essentiellement par les opérateurs du niveau de gros, y compris l'expéditeur. En ce qui concerne le marché de producteurs urbain, le producteur peut fonctionner comme détaillant ou comme grossiste. Dans ce cas, les ventes sont fermes avec les détaillants ou aux enchères, par l'intermédiaire d'une coopérative agricole, avec les grossistes et les détaillants. Le marché de gros urbain est fréquenté par les détaillants indépendants surtout, par les détaillants associés et intégrés et par les commerçants ambulants. Les gros consommateurs, eux, s'approvisionnent soit au marché de gros, soit à l'entrepôt du grossiste à libre service.

Deux courants principaux sont utilisés parmi tous ceux qui s'offrent dans le cadre du circuit régional pour couvrir la demande. Ils sont complémentaires ou se font concurrence. Ils relient le producteur soit au marché de producteurs rural ou urbain, soit au marché de gros urbain, ou directement au niveau du commerce de détail.

Section 4. LE CIRCUIT INTERRÉGIONAL

Les opérateurs du circuit interrégional assument les fonctions de commercialisation et de distribution de la production à l'échelle nationale. Les exploitations des vastes régions agricoles sont surtout de moyenne et grande importance, et spécialisées dans la culture de fruits et légumes frais pour le ravitaillement des agglomérations. Par exemple, ces régions fournissent pour la France plus de 50 % de la production commercialisée totale²⁶. Contrairement aux circuits de distribution local et régional qui satisfont la demande sur le lieu même de la production, le circuit interrégional doit relier les centres de production à ceux, géographiquement séparés, de la consommation. Les centres de production tels

²⁶ Pour plus de détails, cf CTIFL, *Fruits et Légumes*, p. 19-20. En ce qui concerne l'utilisation du circuit interrégional comme moyen d'écoulement des fruits et légumes en France, il faut retenir que plus des trois quarts du flux total de ces produits empruntent ce circuit (*ibid.*, p. 30), un quart à un cinquième seulement passant par le circuit local (cf. *supra*, p. 11, note 5).

que Perpignan, les Bouches-du-Rhône, le Vaucluse, Nantes, Saint-Pol-de-Léon, etc., en France; le Bedfordshire, la Cornouailles occidentale, Lea Valley, etc., en Angleterre; la plaine du Pô, la Toscane, le Trentin, etc., en Italie; le Schleswig-Holstein, les régions de Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, etc., en Allemagne, etc.²⁷, sont souvent situés à plusieurs centaines de kilomètres des agglomérations urbaines.

Etant donné les grandes distances et la multitude des marchés de consommation à ravitailler, ces zones de production sont devenues de grands centres d'expédition qui requièrent un important réseau ferroviaire et routier.

Cependant, la rapidité de l'acheminement des produits étant souvent déterminante, et du fait qu'il est difficile de grouper, ou même impossible de vendre la production entière sur les lieux de production, une partie des produits est expédiée vers les marchés primaires des grandes agglomérations urbaines (telles Lyon, Francfort, Munich, etc.). Les acheteurs de l'agglomération et les acheteurs externes trouveront sur ces marchés d'importance nationale une grande concentration d'opérateurs du niveau de gros offrant une large variété de produits. Les acheteurs ne pourront se procurer ces derniers autrement qu'en se rendant sur les différents lieux de production, souvent très distants des lieux de consommation. De là procède l'avantage spécial que ces marchés primaires présentent pour les acheteurs de toutes catégories.

Lorsque ces régions se sont spécialisées dans la culture de produits saisonniers, des contrats préalables — afférents à des produits encore sur pied — sont souvent passés entre opérateurs du niveau de la production et opérateurs du commerce de gros ou de détail.

Cependant, des périodes de pointe caractérisées par des offres excédentaires sur un ou plusieurs marchés de gros, qui les inondent et détériorent les prix, sont souvent dues à des initiatives unilatérales d'opérateurs de la région de production, donc à un défaut d'information sur les conditions de la demande au niveau terminal.

Les régions qui connaissent la diversification et l'ont établie selon un calendrier annuel peuvent écouler plus régulièrement leur production en recourant à plusieurs courants que les nécessités de la distribution à longue distance rendent inévitables.

²⁷ Au sujet des régions productrices de France, des pays du Benelux, d'Italie et d'Allemagne, cf. *Les grandes régions agricoles dans la Communauté Economique Européenne*, série 1960, documentation Alimentation et Agriculture, N° 27, Agence Européenne de Productivité (OECE), Paris 1960, p. 20-21; *Organisation du marché des fruits et légumes en Europe*, Projet N° 249 C, Agence Européenne de Productivité (OECE), Paris, juin 1956, p. 16-17, 20 (Allemagne); p. 33 (Autriche); p. 45-49 (Belgique); p. 83 (Danemark); p. 100, 103 (France); p. 139-142 (Grèce); p. 163-164 (Italie); p. 212-217 (Hollande); p. 259-260 (Portugal); p. 293-294 (Royaume-Uni); p. 334-335 (Suisse); cf. également « Organisation du marché des fruits et légumes en Espagne et en Turquie », 2^e supplément à la publication *Organisation du marché des fruits et légumes en Europe*, Projets N° 5/16 et 6/10, documentation Alimentation et Agriculture, Agence Européenne de Productivité (OECE), Paris, octobre 1960, p. 13-39 (Espagne - Production), p. 55-68 (Turquie - Production); *ibid.*, Projet N° 372, Paris, mai 1959, p. 3-12 (Yougoslavie - Production).

A l'intérieur du circuit interrégional, le nombre des courants empruntés se réduit automatiquement dès que les livraisons deviennent directes et régulières. Mais aux facteurs d'instabilité déjà cités s'en ajoutent d'autres, tels les servitudes liées à la nature des produits, nécessitant l'intervention d'un nombre croissant d'intermédiaires, l'agent notamment²⁸, ce qui entraîne la tendance au rallongement des courants de distribution. Tous ces opérateurs intermédiaires maintiennent le contact entre producteur et détaillant et assument des fonctions manuelles, telles le transport, le fractionnement, le tri, l'assortiment, le calibrage et le conditionnement des produits, et des fonctions « techniques », telles le financement et la constitution des stocks, la prise en charge d'une partie des risques normalement imputés au producteur par l'emmagasiner des produits avant qu'ils ne fassent l'objet d'une demande²⁹, l'acceptation du risque résultant du caractère périssable de la marchandise, les frais de transport et de recherche des débouchés³⁰. Ces fonctions sont fondamentales et ne peuvent être éludées quel que soit le nombre des intermédiaires. Mais si un seul opérateur en prend la lourde charge, il n'en reste pas moins que la totalité des bénéfices lui revient.

L'opérateur dispose cependant de moyens efficaces pour atténuer les effets négatifs de certains de ces facteurs. L'utilisation du froid, l'acheminement vers l'industrie des conserves et le recours aux services de renseignements intermarchés rendront plus fluide l'écoulement de la production.

Les bulletins journaliers, le téléphone, le télex ou la télévision tiennent les niveaux du producteur et terminal au courant de la localisation de l'offre et de la demande, de leur état quant au volume et au prix, etc.³¹. De plus, le producteur ou les opérateurs successifs peuvent considérablement faciliter l'étalement dans

²⁸ Cf. PAUL REHSCHUH, « Die Arbeit des Agenten in der Grossmarkthalle », *Frankfurt Grossmarkt und Umschlagplatz*, Eine Dokumentation über die Grossmarkthalle Frankfurt am Main, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf 1960, p. 66-67.

²⁹ Le stockage des produits peut naturellement aussi être motivé par des considérations spéculatives en vue de profits supplémentaires. Tel est surtout le cas lorsqu'un opérateur retient des produits en prévision d'une pénurie provoquant un resserrement de l'offre. Cf. T. VAN HIELE, « Lagerung von Gartenbaucrzeugnissen in ventilierten oder gekühlten Räumen », p. 73 et 78-79 (*Der ökonomische Hintergrund der Lagerung*), in *Die Behandlung von und der Handel mit Obst und Gemüse bei der Erzeugung und beim Versand*, Bericht über eine Arbeitstagung im Rahmen der von der europäischen Produktivitäts Zentrale der Organisation für europäische wirtschaftliche Zusammenarbeit und dem U.S.-Amt für Auslandshilfe (F.A.O.) geförderten Studienkurse, E. Watte, Haag 1954.

³⁰ Cf. R. L. SMYTH, *The Distribution of Fruit and Vegetables*, Gerald Duckworth & Co. Ltd., London 1959, p. 14-15.

³¹ Pour exemple de l'organisation et du fonctionnement des nouvelles du marché, cf. *Sommaire: Le service des nouvelles du marché des fruits et légumes du Ministère de l'agriculture*, bulletin N° 90, 7 novembre 1960, UNGCFL - Paris, p. 2-3 (Organisation actuelle du service des nouvelles sur les marchés de production et de consommation), p. 4-5 (L'organisation de l'information sur les marchés d'intérêt national, I: Le fonctionnement du réseau télex, II: Les autres véhicules de l'information), p. 6 (Annexe I: Ce que contient le bulletin des nouvelles du marché), p. 7 (Annexe II: A. Liste des marchés reliés entre eux par le réseau télex ou téléphone, B. Autres marchés de gros sur lesquels opèrent les agents ou les correspondants du S.N.M. Cf. également, en ce qui concerne le fonctionnement de ce service, *Lyon, marché international de gros*, revue trimestrielle d'informations, Editions Archat, Lyon, N° 1, novembre 1961, p. 8.

le temps de la demande en constituant des lots de produits homogènes, c'est-à-dire en les normalisant et en les offrant dans des contenants standardisés, qui permettent de les vendre aux enchères ou sur échantillon ³².

Les fonctions de commercialisation et de distribution dans le circuit interrégional se déroulent à trois stades successifs qui peuvent se schématiser de la manière suivante :

— au niveau de la région de production :

par le ramassage et le transport au lieu d'expédition ou au marché des producteurs ; par les opérations simples ou complètes de tri, de conditionnement, de fractionnement ou d'assortiment ; par la recherche de débouchés pour la vente ferme ou à la commission. Ces tâches sont remplies par le producteur, le ramasseur, la coopérative et/ou l'expéditeur.

— au niveau intermédiaire :

par le transport principal par chemin de fer, air ou route, les deux premières possibilités étant offertes par les compagnies concessionnées ou étatisées, le dernier moyen étant fourni par les entreprises spécialisées, le producteur, le grossiste et le grand détaillant.

— au niveau terminal :

par le transport du wagon, de l'avion ou du camion au marché de gros, aux entrepôts, ou directement aux points de vente du grand détaillant ; par la constitution des commandes en lots individualisés à destination des opérateurs se rapprochant de la consommation. Ces activités sont remplies par le grossiste, le grossiste-livreur, le demi-grossiste, le grand détaillant, etc.

Le schéma de l'appendice II de cet ouvrage illustre le circuit interrégional. Il en ressort que l'écoulement des produits vers la consommation peut se faire par le courant direct jusqu'au niveau du commerce de détail ou par les différents courants indirects passant par les divers stades situés entre les niveaux de production et terminal.

A. LE COURANT DIRECT OU HORS MARCHÉ

Ce courant relie le producteur aux opérateurs du niveau du commerce de détail, notamment les grands détaillants indépendants, les centrales d'achats des détaillants associés et intégrés, c'est-à-dire les entreprises organisées ³³. Pour que le producteur puisse utiliser cet itinéraire, il doit être de grande taille, capable de faire des offres de plusieurs tonnes et disposer d'une organisation commerciale bien rodée. L'écoulement est assuré surtout par des commandes préalables

³² Cf. JEAN LEGARET, *op. cit.*, p. 48, 78-79 (L'organisme de vente aux enchères et sur échantillons), p. 90, 119 et 121-122 (Conformité des échantillons et des marchandises livrées).

³³ Pour la France, 6 à 8 % environ de l'écoulement total des fruits et légumes frais par le circuit interrégional sont captés par les entreprises à succursales multiples, y compris les coopératives de consommation. Pour plus de détails, cf. *infra*, p. 92.

ou des contrats de livraison, ce qui implique généralement la possession d'un appareil de conditionnement et de préempaquetage de la marchandise.

B. LE COURANT INDIRECT

a) Niveau du producteur

Les produits peuvent passer de l'exploitation agricole par plusieurs courants différents, tels ceux qui conduisent :

1. *au marché de producteurs*. C'est essentiellement un endroit collecteur de la production d'une région ayant un rayon de 20 à 30 km ou plus, en vue de son expédition vers les marchés de gros urbains. Les petits et moyens producteurs utilisent particulièrement cette voie, les grands producteurs n'y recourant souvent que pour leurs surplus. L'écoulement à un stade plus lointain est assuré par l'expéditeur, l'acheteur extérieur, le grossiste ³⁴.

2. *à la coopérative agricole*. La coopérative agricole met ses services à la disposition de ses membres ou se charge de commercialiser et de distribuer elle-même les produits. Dans le premier cas, elle prête à ses membres des matériaux et des installations de conditionnement, organise des enchères contre redevance. Dans le deuxième, elle ramasse la production — souvent en totalité — de ses membres, la conditionne, dispose de ses propres entrepôts et de ses installations frigorifiques. Elle vend aux enchères, ferme ou à la commission, aussi bien à l'industrie de transformation qu'aux entreprises organisées, grossistes, expéditeurs, agents qui achètent pour le compte de leurs mandants, ou autres opérateurs du marché de gros éloigné, que ce soit sous la marque de la coopérative ou sous emballage neutre. Les producteurs de petite et moyenne taille recourent aux services de cette institution ³⁵.

³⁴ Cf. par exemple *Report of the South African Overseas Fruit and Vegetable Marketing Mission 1956*, Union of South Africa (depuis le 31 mai 1961, République Sud-Africaine), Department of Agricultural Economics and Marketing, Pretoria (dans la suite ce rapport sera désigné par *South African Report*), en ce qui concerne les Etats-Unis p. 9-10, § 22-25 (Farmers' Markets), le Royaume-Uni p. 76, § 233-234 (How Growers sell their Produce), l'Allemagne p. 134-136, § 418-421 (The Marketing of Fresh Fruit and Vegetables by Growers), la France p. 147, § 459 (Sales System at the Production Level). Cf. également littérature citée *infra*, p. 113, notes 232 et 233.

³⁵ En ce qui concerne les coopératives de service et de commercialisation, cf. pour le Royaume-Uni *Runciman Report*, p. 14, § 38 (Producers' Co-operatives) et p. 93-99, § 356-387 (Co-operation); *South African Report*, p. 81, § 244 (Service Co-operatives, Selling Co-operatives or Companies); *ibid.*, p. 99-100, § 306-309: fonctionnement d'un marché de producteurs au Royaume-Uni, le « Growers' Co-operative Market in Pershire », qui vend ferme et aux enchères. Pour l'Allemagne, cf. *ibid.*, p. 136-137, § 422-428 (The Co-operative Sales Organisations), et pour un cas particulier relatif à la région du Rhin, cf. TONI KRÄNZLE, « Die rheinische Absatzorganisation für Obst und Gemüse », *Der Früchte- und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 26, Juli 1961, p. 59-60. Cf. aussi GERHARD MEYER, « Genossenschaften sehen neue Aufgaben », *Obst und Gemüse*, 5 Kontinente Verlag, Hamburg, N° 12, Dezember 1962, p. 28-30. Pour les Etats-Unis, cf. *South African Report*, p. 27, § 82 (Farmer Co-operatives); « Wholesale

3. aux enchères organisées par la coopérative agricole, ou par les producteurs eux-mêmes, par la constitution de sociétés commerciales³⁶. Le transport jusqu'au lieu des enchères se fait par le producteur lui-même, par la coopérative ou la société commerciale. La vente aux enchères portant habituellement sur une faible variété de produits mais sur de grandes quantités, ce sont presque exclusivement des grossistes, expéditeurs, grands détaillants et agents qui s'annoncent comme acheteurs. La présence de détaillants demandeurs laisse entendre que la variété et le fractionnement des lots sont plus grands que d'ordinaire. Cette extension de l'éventail des produits offerts peut se réaliser en échelonnant dans le temps les ventes aux enchères à des endroits différents, de sorte qu'un acheteur puisse se déplacer d'un lieu à un autre.

Ce système fut introduit aux Pays-Bas par les « veiling » de caractère coopératif. La réussite de ce système dépend d'une bonne corrélation entre les veilings³⁷, d'une production suffisamment variée et d'une répartition territoriale permettant de les toucher tous aisément et en un temps relativement court. L'augmentation de la gamme des produits peut aussi être obtenue en groupant des enchères de faible importance en une seule session itinérante et se répétant, ou fixe sur un nœud ferroviaire et routier.

Dans ce cas, l'acheteur aux enchères trouvera sur place un large assortiment. Il pourra également être satisfait quantitativement. De plus, la concentration d'acheteurs et de vendeurs que provoque cette méthode réalise la règle des trois unités.

Food Market Facilities », U. S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service, Marketing Research Division, *Marketing Research Report* N° 160, Washington, D.C., April 1957, p. 29-31 (Farmers' Cooperative Associations); *International Fruit World*, 3/1961, « Une enquête sur les coopératives de vente de légumes au Midwest des Etats-Unis », p. 118-134. Au sujet de la tendance marquée par les coopératives agricoles à écouler les produits par voie d'expédition, cf. OTTO LANGENMAIER, « Der Versandgrosshandel ist wirtschaftlich notwendig », *Der Früchte- und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 41, Oktober 1961, p. 1702. En France, les coopératives agricoles acquièrent 15 % environ des expéditions (cf. CTIFL, *Fruits et Légumes*, p. 45). C'est en Hollande surtout que les coopératives ont de l'importance; ainsi la presque totalité des produits horticoles commercialisés est écoulée par leur intermédiaire (méthode de vente dite « Veiling »). A ce propos, cf. R. DERKENS, « Absatz und Verpackung der Gartenbauerzeugnisse in den Niederlanden », *II. Internationale Grossmarkttagung, Amsterdam 1957, Stadt Amsterdam, Dienst Marktwesen*, p. 57.

³⁶ En ce qui concerne les enchères au Royaume-Uni, cf. *Runciman Report*, p. 34, § 120-121, et *South African Report*, p. 80, § 243 (Growers Auctions and Co-operatives). Pour la France, cf. *Hyères, marché de production et d'expédition*, bulletin N° 94 (Les criées — La vente aux enchères ascendantes), UNCGFL - Paris, 13 avril 1961, p. 5-6. Cf. également « Les ventes de fruits aux enchères en Europe occidentale », *International Fruit World*, 2/1961, Oscar Bauer Publications, Bâle 2, p. 135-151.

³⁷ Sur l'organisation et le fonctionnement des « Veiling », cf. R. DERKENS, *op. cit.*, p. 57-66; *Organisation du marché des fruits et légumes en Europe*, Projet N° 249 C, OECE, p. 224-226 (Pays-Bas - Régime des ventes) et *South African Report*, p. 112-118, § 348-365 (How the Veilings operate). Cf. H. J. MATHOT, « Les enchères au cadran aux Pays-Bas », revue *Fatis*, supplément « Fruits et légumes, du producteur au consommateur », Agence Européenne de Productivité, Division de la productivité dans l'alimentation et l'agriculture, Service d'information technique sur les questions d'alimentation et d'agriculture, Paris (sans date), p. 44-49.

Ce groupage d'enchères a été proposé, en Allemagne notamment, par l'administration de la production horticole du Palatinat, où plusieurs marchés de producteurs avaient été intégrés ³⁸. Que la vente aux enchères se fasse à la criée — les prix allant en augmentant — ou au moyen du cacran électrique qui marque des montants décroissants, selon la méthode hollandaise des veilings, la recherche transactionnelle est impersonnelle et instantanée. Les prix sont débattus entre une masse d'acheteurs et un seul vendeur pour chaque opération.

4. *aux ramasseurs*. Leur intervention est justifiée lorsque le petit producteur n'est pas à même de constituer à lui seul un lot, ou s'il est trop éloigné pour s'occuper du transport jusqu'au marché de producteurs. Il faut que ses apports soient inférieurs à cent kilogrammes ³⁹.

Le ramasseur ne s'occupe pas de distribution puisqu'il n'opère pas au-delà du niveau de la région productrice. Il se contente de vendre à des grossistes, surtout à des expéditeurs, avec lesquels il entretient des relations commerciales permanentes.

L'importance des ramasseurs est faible. Elle est estimée en France à 10 % de l'activité des circuits commerciaux ⁴⁰. Notons enfin que le producteur ou l'expéditeur peuvent se charger des opérations effectuées par les ramasseurs.

5. *aux expéditeurs*. Ce sont des opérateurs du niveau du commerce de gros, qui assument essentiellement des fonctions de distribution en direction du niveau terminal.

En général, l'expéditeur achète ferme, directement au producteur, et se charge lui-même du transport de la marchandise au centre d'expéditions. Il s'adresse aussi au ramasseur et parfois à la coopérative agricole ⁴¹.

L'expéditeur se charge aussi de la constitution des lots, des assortiments et du conditionnement du ou des produits achetés ⁴² selon des normes de qualité, de présentation, d'emballage que prescrit la réglementation nationale. Il faut remarquer que l'existence de telles dispositions permet la conclusion d'affaires sur base d'échantillons.

Ainsi l'expéditeur est orienté vers le niveau du commerce de détail et du consommateur. La présence de détaillants de grande taille l'oblige à rester

³⁸ Cf. « Gemeinsame Versteigerung — eine neuer Weg? », *Der Früchte und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 22, Juni 1961, p. 868-870, et « Pfälzische Obstversteigerungen sollten zentralisiert werden », *ibid.*, N° 42, Oktober 1960, p. 1670. Pour la Hollande, cf. R. DERKENS, *op. cit.*, « Die Verschmelzung von Veilingen », p. 59.

³⁹ Cette limitation s'applique par exemple à la France. Cf. CTIFL, *Perspectives d'action*, tome IV, Paris, p. 10-11 (Résumé des seuils).

⁴⁰ Cf. CTIFL, *Fruits et Légumes*, p. 42-43.

⁴¹ En Allemagne, dans 70 % des cas l'expéditeur achète directement au producteur et pour le reste par l'intermédiaire des enchères (cf. bulletin N° 71 : *Les expéditeurs*, UNCGFL - Paris, 27 décembre 1958, p. 9).

⁴² Sur les fonctions des expéditeurs, cf. par exemple Hyères, *marché de production et d'expédition*, bulletin N° 94 (Les expéditeurs achètent et expédient 30 000 tonnes par an. Ce sont des négociants), UNCGFL - Paris, p. 3-4.

constamment compétitif, notamment dans l'achat et la commercialisation de ses produits ⁴³. L'expéditeur a plusieurs débouchés à sa disposition :

- expédition au niveau terminal pour la vente à la commission ou en compte à demi ;
- expédition et vente ferme aux grossistes des marchés de gros primaires, demi-grossistes et grossistes-livreurs ;
- expédition aux grands détaillants qui achètent au comptant soit au niveau du marché de producteurs, en particulier au marché des expéditeurs de la région productrice, soit au niveau terminal ;
- expédition directe aux entrepôts régionaux des opérateurs associés et intégrés ;
- expédition de produits à l'état non vendu vers les grands marchés ou les gares de réexpédition des centres urbains ⁴⁴.

Dans ce dernier cas, l'expéditeur devra rechercher des points d'écoulement de sa marchandise, pendant qu'elle se déplace, auprès des opérateurs de grande taille afin de pouvoir s'en défaire par wagons entiers.

En résumé, les fonctions de l'expéditeur sont triples :

- il ramasse les produits chez le producteur ;
- il les rend aptes à poursuivre le circuit en vue de la consommation en les triant, les conditionnant, etc. ;
- il les répartit en les expédiant vers les marchés de gros primaires, les grandes villes, etc., en vue de leur vente ferme, à la commission ou en compte à demi.

En France, on estime que 55 % de la production française qui passe par le circuit interrégional est écoulé par les expéditeurs ⁴⁵.

La fonction d'expéditeur peut être remplie par le producteur. Dans cette hypothèse, celui-ci expédie directement l'essentiel de sa production sur les places de consommation, le solde étant écoulé par les courants disponibles sur le lieu de production, soit expéditeurs, enchères, agents, grossistes et autres acheteurs extérieurs ⁴⁶.

6. à l'industrie de transformation. Une part toujours plus importante de fruits et légumes est dirigée vers l'usine pour être transformée en conserves, confitures, jus de fruit concentrés sous forme congelée ou déshydratée, pulpes et poudres de fruits. L'accroissement du niveau de vie en général est à l'origine de cette tendance marquée en faveur des produits transformés, prêts à la consommation et si

⁴³ Cf. *supra*, p. 26-27, note 35, littérature citée sous OTTO LANGENMAIER. Cf. H. ROPERS, « Versandhändler », *Fruchthandel*, Dr Rolf M. Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 17, April 1962, p. 642-644.

⁴⁴ Si l'on considère à nouveau l'exemple qu'offre Hyères, il est intéressant de noter que, sur les expéditions totales effectuées par ce marché, 50 % environ des produits sont destinés à Paris, 14 % à l'Est (Strasbourg, Nancy), 12 % au Centre (Lyon, Clermont, St-Etienne), 10 % au Nord (Lille, Arras), 9 % au Sud-Ouest (Nantes, Bordeaux, Toulouse) et 5 % aux régions avoisinant Hyères (Marseille, Nice, Toulon, etc.). Cf. *Hyères, marché de production et d'expédition*, bulletin N° 94 (Destination des produits), UNCGFL - Paris, p. 6.

⁴⁵ Cf. CTIFL, *Fruits et Légumes*, p. 43.

⁴⁶ Cf. *Hyères, marché de production et d'expédition*, bulletin N° 94, UNCGFL - Paris, p. 3 (Les producteurs-expéditeurs).

possible déjà cuisinés ⁴⁷. Selon des statistiques et recherches tant nord-américaines qu'européennes, l'augmentation de la demande de produits transformés est plus forte que celle des fruits et légumes frais ⁴⁸. Cette constatation a conduit au montage d'usines de transformation dans les régions de production. A son tour, l'effet devenant une cause, des régions agricoles ont modifié leur production pour pouvoir satisfaire la demande de l'industrie de transformation régionale ⁴⁹. L'usine demande que son ravitaillement en produits soit régulier, d'un type déterminé et d'une qualité donnée. De là découle la nécessité de relations durables entre producteurs et industriel. C'est ainsi que des contrats de vente sont souvent passés pour plusieurs années à l'avance. Il est également décidé de la date de la récolte alors qu'elle est encore sur pied, et même de l'époque de son ensemencement afin d'obtenir l'étalement désiré qui facilite l'activité de l'usine. A la satisfaction d'un ravitaillement régulier pour l'industriel correspond la certitude d'un débouché pour le producteur. Les prix sont fixés à l'avance ou munis d'un plancher. Dans le deuxième cas, tout ajustement à un palier supérieur, correspondant au prix du marché au moment de la livraison, est réservé.

L'industrie de transformation ne représente qu'un débouché relatif pour les productions excédentaires. En effet, les contrats de longue durée passés avec les producteurs et la faiblesse d'adaptation d'un complexe industriel aux fluctuations d'une offre sinusoïdale limitent ses possibilités. Ni les producteurs contractuels ni les producteurs libres ne pourront se décharger de leurs excédents vers elle.

⁴⁷ Cf. « Fruits frais ou fruits transformés. Qui l'emportera ? », *International Processed Fruits*, Oscar Bauer Publications, Bâle, 3/1961, p. 15-24. Cf. NIESCHLAG, *op. cit.*, p. 16-18.

⁴⁸ Cf. « Evolution de la production des fruits et légumes congelés et situation de leur marché en République fédérale d'Allemagne », *International Processed Fruits*, Oscar Bauer Publications, Bâle, 2/1961, p. 4-16. — Aux Etats-Unis, la consommation a évolué au profit des fruits et légumes transformés, ainsi qu'en témoignent les chiffres suivants :

Distribution de la consommation de fruits et légumes frais et transformés
(en pourcentages du poids) :

	1919		1947		1958	
	Frais	Transformés	Frais	Transformés	Frais	Transformés
	%	%	%	%	%	%
Fruits	79	21	65	35	52	48
Légumes	67	33	59	41	51	49

Source: U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service, U.S. Government Printing Office, Washington, D.C., *Output of Factories Processing Farm Food Products in the United States 1909-1958*, Technical Bulletin, N° 1223, September 1960, p. 25, Table 10.

⁴⁹ Sur la spécialisation des régions productrices de fruits et légumes destinés à être consommés frais ou transformés, cf. pour les Etats-Unis, *Shifts in Supply Areas and Consumption Rates for Vegetables, 1939 to 1955*, U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service, Marketing Research Division, Washington, D.C., Report N° 221, March 1958, p. 8-12 ; OSCAR J. BREM, *Le développement des supermarchés et leur influence sur la structure du commerce des denrées alimentaires*, Schulthess & Co. A.G., Zürich 1962, p. 39. Pour le Royaume-Uni, cf. L. G. BENNETT, *op. cit.*, Miscellaneous Studies N° 12, p. 61 et 64-65, notamment au sujet de la région de Wisbech, spécialisée dans les produits destinés à l'industrie de transformation.

Les deux catégories de producteurs devront solliciter d'autres courants ou circuits ⁵⁰.

L'usine de transformation écoule le produit de son industrie indirectement au grand détaillant indépendant, associé ou intégré, ou indirectement à l'entrepôt du grossiste à libre service, ou au grossiste des marchés ou hors marchés si ces derniers sont polyvalents. Le raccourcissement des courants est mis en valeur spécialement aux Etats-Unis, où les fabriques de produits transformés entretiennent leurs propres entrepôts pour livrer directement à toutes les catégories de détaillants ⁵¹.

Du niveau du producteur, les courants mènent ensuite au

b) Niveau terminal

à savoir :

1. *au marché (gare) de réexpédition.* Ces marchés sont situés dans les centres de consommation les plus importants, points de raccordement des grandes lignes de chemin de fer et des routes nationales.

En France, ce sont essentiellement Paris, Lyon, Toulouse ⁵²; en Allemagne, il y a Hambourg, Munich, Francfort sur le Main, Cologne ⁵³. Leur rôle apparaît particulièrement sur le plan international.

⁵⁰ Cf. *Runciman Report*, p. 16-17, § 47-51 (Sales for Processing).

⁵¹ Cf. *Changing Marketing Channels for Farm Foods*, U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service, Marketing Research Division, Washington, D.C., AMS-350, October 1959, p. 20 (Direct Marketing by Food Processors).

⁵² Pour Toulouse, cf. *infra*, p. 125, et références note 275; Lyon, cf. *infra*, p. 125-126, et références p. 126, note 276; Halles centrales de Paris, cf. *infra*, p. 126-128, et références p. 127, note 277 (en particulier les passages : « Les autorités préfectorales... » et « Pour tout le reste... ». Il en découle qu'en l'état actuel les Halles centrales ne peuvent être considérées comme un marché de réexpédition, bien que certains auteurs les désignent ainsi.

⁵³ Cf. pour Hambourg, « Grossmarkt Hamburg », *Obst und Gemüse*, 5 Kontinente Verlag, Hamburg, Ausgabe N° 6, Juni 1962, et références citées *infra*, p. 129, note 287. — Pour Munich, cf. *München, Grossmarkt und Umschlagplatz, Eine Denkschrift zum Abschluss der Wiederaufbauarbeiten*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, 1959, notamment ANTON WEISS, « Die Grossmarkt-Anlagen in München — ein lebendiger Beweis für gute Zusammenarbeit », p. 12; HERTEL, « Der Bahnhof München-Süd und die Grossmarkthalle », p. 41-42; L. DUSSIN, « Eine Brücke Verona-München im Obstverkehr Italiens mit der deutschen Bundesrepublik », p. 48; « Der spanische Früchteexport blickt nach München », p. 51. — Pour Francfort, cf. *Frankfurt, Grossmarkt und Umschlagplatz*, Eine Dokumentation über die Grossmarkthalle Frankfurt am Main, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf 1960, notamment HANS GRAU, « Geschichte der Grossmarkthalle Frankfurt am Main — Systematische Darstellung bis in unsere Tage », p. 35-37; F. SECRETAİN, « Die Bedeutung des Umschlagplatzes Frankfurt in Europa », p. 58; GUSTAV WEYRICH, « Die Deutsche Bundesbahn im Dienst des Frankfurter Grossmarktes », p. 60-61; ALFRED WEYRICH, « Zehn Jahre Aussenhandelsstelle — Umschlagstelle, Frankfurt/M., Grossmarkt », p. 63-64. Cf. également « Blick in die Verwaltung einer Grosstadt, Dreissig Jahre Frankfurter Grossmarkthalle », *Frankfurter Wochenschau*, Sonderheft, Frankfurt/M., 28. Oktober 1958, à savoir HANS GRAU, « Dreissig Jahre Grossmarkthalle Frankfurt am Main », p. 9; ERICH SCHWENDEMANN, « Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Frankfurter Obst- und Gemüse-Grossmarktes », p. 19; GUSTAV WEYRICH, « Die Frankfurter Grossmarkthalle und die Eisenbahn », p. 20-21.

Ce sont des marchés de gros, appelés marchés primaires ou marchés d'importance nationale en français, « primary markets » en anglais ⁵⁴, qui, reliés au rail, reçoivent des produits des régions les plus éloignées, les répartissent et les réexpédient soit par voie ferrée, soit par camions, dans les centres de consommation moins importants ⁵⁵.

Sont l'objet de réexpédition :

- les produits dont le lieu de culture est éloigné dans le pays ⁵⁶ ;
- les produits importés, qui constituent la part importante de ce trafic.

L'accroissement de la richesse des variétés de produits d'origine autochtone ou étrangère augmente l'influence et le rayonnement géographique d'un tel marché. Sur le plan commercial, l'éventail des marchandises offertes exerce un attrait indéniable sur les grossistes qui y recourent pour diversifier la gamme de leurs offres.

De tels marchés deviennent des centres d'achat nationaux, voire internationaux, tel Lyon à l'égard de la Suisse et de l'Allemagne du Sud ⁵⁷.

Le producteur choisira dans la mesure du possible les grands centres de réexpédition pour écouler ses excédents. Outre l'importance de la demande à satisfaire — besoins locaux, extérieurs et étrangers — qui les rend capables d'absorber ces excédents, le producteur peut avantageusement se couvrir contre les risques de détérioration de ses produits. En effet, si leur état de maturité est trop avancé pour ne pas entraîner des pertes considérables, il pourra les vendre en empruntant le circuit qui passe justement par le centre de réexpédition plutôt qu'en les acheminant sur un autre lieu de consommation.

Dans le domaine des prix, leur stabilité sera beaucoup plus grande que sur les marchés d'importance régionale vu la masse de l'objet des transactions. Ces marchés joueront ainsi un rôle régulateur sur les marchés régionaux, les produits qu'ils y répandent ayant des prix plus stables que les produits d'origine locale ⁵⁸.

Le système de la réexpédition bénéficie d'un tarif de transport par chemin de fer spécialement avantageux. Pour les expéditions internationales par exemple, le taux par kilomètre va en diminuant avec l'augmentation de la distance à couvrir ⁵⁹. Le développement croissant que prend le commerce de réexpédition

⁵⁴ En ce qui concerne le Royaume-Uni, cf. *infra*, p. 123, y compris note 266.

⁵⁵ Il est intéressant de relever que 70 % du total des produits importés sont acheminés vers le marché de gros de Francfort sur le Main par le rail ; pour les produits indigènes au contraire 80 % environ le sont par la route et 20 % seulement par chemin de fer. Le désapprovisionnement s'effectue à raison de 80 % par la route et 20 % par le rail (cf. « Blick in die Verwaltung einer Grosstadt, Dreissig Jahre Frankfurter Grossmarkthalle », *op. cit.*, p. 19). A Munich, les proportions sont différentes : 50 % des arrivages totaux par chemin de fer sont réexpédiés par la même voie (cf. *München, Grossmarkt und Umschlagplatz*, Eine Denkschrift zum Abschluss der Wieder- aufbauarbeiten, p. 12).

⁵⁶ Cf. *Lyon, marché international de gros*, N° 2, mars 1962, p. 6.

⁵⁷ Cf. *Ville de Lyon, marché de gros*, Comité pour l'aménagement et l'expansion économique de la région lyonnaise, Lyon, 30 octobre 1956, p. 14.

⁵⁸ Cf. *Runciman Report* : importance des marchés de réexpédition (primary markets) par rapport aux fluctuations des prix (p. 40-41, § 142-146).

⁵⁹ Cf. HERTEL, *op. cit.*, p. 42.

— y compris le trafic en transit — peut être illustré par les chiffres suivants, relatifs à Munich :

	Nombre de wagons	
	arrivages	réexpéditions
1938 *	37 855	27 472
1953 *	57 912	23 960
1958 **	90 000	43 000
1962 ***	95 463	54 389

Sources :

* MICHLER, HANS, « Die Geschichte der Münchner Grossmarkthalle von der Entstehung bis zum Wiederaufbau », *München, Grossmarkt und Umschlagplatz*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf 1959, p. 25.

** WEISS, ANTON, « Die Grossmarkt-Anlagen in München — ein lebendiger Beweis für gute Zusammenarbeit », *ibid.*, p. 12.

*** Landeshauptstadt München, Direktion der Grossmarkthalle und der städt. Lebensmittelmärkte (23. 8.1963).

2. *aux grossistes hors marché.* Ces grossistes sont installés dans des locaux situés en dehors de l'enceinte du marché de gros. Ils sont donc relativement isolés. Ils se ravitaillent au niveau du producteur, ou recourent à l'expéditeur, au commerce de réexpédition ou à la coopérative agricole. Ils reçoivent leurs marchandises à la gare pour les arrivages par rail, et les transportent dans leurs entrepôts ou les livrent directement à leurs clients. Dans la dernière hypothèse, ils deviennent grossistes-livreurs ou grossistes à service complet.

Les ventes se font souvent à l'arrivée des wagons à la gare même où le client n'est pas sollicité, mais attendu. Celui-ci se chargera lui-même du transport.

Le développement des marchés de gros urbains réduit de plus en plus le rôle du grossiste hors marché.

3. *à l'entrepôt à libre service.* Les possibilités d'écoulement des produits vers les grossistes, c'est-à-dire vers les entrepôts à libre service, dépendent :

- du genre des produits aptes à être vendus par le libre service ;
- de la taille de l'entrepôt à libre service.

Relativement au premier facteur, l'élément périssable, fragile, d'un produit qui demande beaucoup de manutentions et des opérations de calculation différentes par rapport à d'autres relativement durables, le rend peu apte à être vendu par un libre service ⁶⁰. De même un prix variant rapidement et plusieurs fois par jour ne donne pas aux acquéreurs la certitude de s'approvisionner aux meilleures conditions du marché. La gamme des marchandises que peut offrir l'entrepôt à libre service est ainsi limitée.

⁶⁰ Cf. MÜLLER, « Diskussionsbeitrag zum Punkt 8: Selbstbedienung im Grosshandel », 13. Sitzung der Arbeitsgemeinschaft Marktwesen im DST (Deutscher Städtetag), am 14.4.1961 in Frankfurt a. M., *Deutscher Städtetag*, Abt. 7/17-04-13 M 910, Köln-Marienbourg, 19.5.1961, p. 2. Cf. *infra*, p. 101, notes 198 et 199.

D'autre part, la taille de l'entrepôt à libre service influe sur la qualité de ses desservants. Les producteurs qui alimentent le circuit local et régional ravitaillent en fruits et légumes le libre service de petite taille. Les entrepôts de grande taille solliciteront par contre les producteurs importants, soit ceux qui desservent le circuit interrégional ou international.

L'entrepôt à libre service postule le principe suivant : l'acheteur — détaillant, gros consommateur — choisit lui-même les produits qu'il désire emporter. Il les paie comptant et les transporte lui-même vers son point de vente ou de consommation, selon le système « cash and carry ».

L'entrepôt à libre service est une institution récente, indépendante du commerce de gros. Il est souvent appelé « supermarché du commerce de gros »⁶¹. Il y en avait une vingtaine en Allemagne en 1959. L'un des plus grands, la « Ratio-Zentrale » de Bochum, compte plusieurs milliers de clients, une surface d'exploitation de 25 000 m² et un chiffre d'affaires quotidien de 1,5 millions de DM.

L'importance des entrepôts comparés aux autres opérateurs du niveau de gros est déterminée par la taille et le nombre des gros consommateurs et des petits détaillants indépendants. Ces derniers sont en régression alors que les premiers vont en augmentant.

De plus, leur assortiment dépend de la structure des gros consommateurs et de l'organisation commerciale des opérateurs de détail, selon que ceux-ci sont spécialisés ou polyvalents. Etant donné que le commerce de détail a tendance à devenir polyvalent, la gamme des produits de l'entrepôt à libre service doit être étendue. Ces points seront repris lorsque sera étudiée l'importance respective des différents opérateurs du niveau de gros⁶².

4. *aux grossistes-livreurs*. Ce sont des grossistes hors marché dont la fonction essentielle est d'écouler les produits en les livrant directement au domicile des détaillants.

Ils se ravitaillent soit auprès du producteur, soit chez les expéditeurs, les coopératives agricoles, ou au marché de réexpédition. S'approvisionnant au-delà des sources régionales, ayant parfois recours aux marchandises offertes par l'étranger, ils achètent généralement des lots importants : wagons ou camions entiers.

Leurs livraisons à domicile se font auprès du moyen et du petit détaillant polyvalent de la campagne et de la ville, sur commande préalable ou simplement à la chine, par tournées. Assumant des fonctions de commercialisation et de distribution jusqu'au niveau du petit détaillant, les grossistes-livreurs ne courent pas grand risque d'être concurrencés par des opérateurs n'appartenant pas aux courants avec marchés.

⁶¹ Cf. TOUSSAINT, « Diskussionsbeitrag zum Punkt 8: Selbstbedienung im Grosshandel », 13. Sitzung der Arbeitsgemeinschaft Marktwesen im Deutschen Städtetag am 14.4.1961 in Frankfurt a. M., *Deutscher Städtetag*, Abt. 7/17-04-13 M 909, Köln-Marienburg, 23.5.1961, p. 2. Cf. également *infra*, p. 96-99.

⁶² Cf. *infra*, p. 82 ss, Section 4, « L'implantation d'autres structures de distribution ».

Les grossistes-livreurs sont surtout connus, en ce qui concerne la France par exemple, dans l'est du pays, mais hors des grandes agglomérations urbaines ⁶³.

5. *aux grossistes du marché.* Ces opérateurs du niveau terminal, en plus du ravitaillement direct chez les producteurs, s'approvisionnent aussi auprès :

- des enchères,
- des coopératives,
- des marchés de producteurs, soit aussi auprès des expéditeurs, et, au niveau terminal, auprès
- des enchères et veilings ⁶⁴,
- du marché de producteurs,
- de la réexpédition,
- de l'agent agissant aux niveaux du producteur et terminal.

D'autre part, les opérateurs de vente qui fonctionnent dans les marchés de gros de consommation sont :

- le grossiste-négociant qui vend principalement ferme, mais qui assume occasionnellement aussi des fonctions de commissionnaire ou d'agent, ou encore qui se charge d'opérations en compte à demi avec ou sans minimum garanti ;
- le commissionnaire agissant pour le compte d'un intermédiaire ou d'un producteur moyennant une commission ;
- la coopérative agricole ⁶⁵ ;
- l'agent.

Les grossistes d'un marché peuvent être spécialisés ou non, selon qu'ils se cantonnent ou non à quelques produits du secteur des fruits et légumes seulement ou à tous les produits de ce secteur. Si un marché de gros est desservi par de tels opérateurs seulement, le marché est :

- un marché de gros monovalent en fruits et légumes uniquement.

⁶³ Cf. *Bordeaux, marché de gros de consommation*, document de travail CTIFL-Paris, février 1961, p. 24.

⁶⁴ L'introduction des « veilings » devient de plus en plus fréquente non seulement en Allemagne, mais aussi en France. Comme il a été dit ailleurs, ils sont organisés soit par les coopératives agricoles, soit par les producteurs eux-mêmes. La plus grande partie de leurs ventes se font avec les grossistes, mais les entreprises à succursales multiples tendent depuis peu à s'y approvisionner aussi. Les petits détaillants ne fréquentent pas les « veilings » (enquête personnelle en Allemagne du Nord).

⁶⁵ En France par exemple, notamment dans les Halles centrales de Paris, les opérateurs suivants sont établis :

- les mandataires, qui vendent en commission et sont les détenteurs de charges et les représentants officiels des producteurs ;
- les approvisionneurs, qui achètent ferme aux producteurs pour la revente sur le marché de gros ;
- les représentants-vendeurs, qui font le lien entre les vendeurs des Halles et les producteurs ;
- les répartiteurs auxiliaires des expéditeurs, qui distribuent les produits aux commissionnaires ;
- les producteurs de fruits et légumes vendant sur le carreau.

Pour plus de détails, cf. JEAN LEGARET, *op. cit.*, p. 17, 18 et 38-40. Cf. *Organisation du marché des fruits et légumes en Europe*, Projet N° 249 C, OECE, p. 117-118.

Si par contre les grossistes fonctionnant sur un marché sont aussi spécialisés dans la vente d'autres produits de l'alimentation, tels les produits laitiers, la boucherie, etc., un tel marché est

— un marché de gros polyvalent.

La taille et le degré de spécialisation du producteur ou de tout autre opérateur du niveau du producteur ravitaillant le grossiste du marché importent peu. La diversité des opérateurs du niveau du détail qui constituent la clientèle du grossiste est telle que des lots de n'importe quelle quantité, qualité, homogénéité ou conditionnement peuvent être livrés aux grossistes par le producteur⁶⁶. De ce fait, les activités de fractionnement, de constitution de lots et les opérations de conditionnement de la marchandise, restent une des fonctions importantes et indispensables du grossiste.

Le transport est habituellement assuré par le grossiste du marché, du lieu d'expédition au niveau terminal, s'il a acquis ferme la marchandise. Il en est de même du transbordement du wagon ou du camion jusque dans ses propres locaux. Pour les opérations en commission, c'est le niveau du producteur, par exemple l'expéditeur, qui s'en charge.

Les débouchés sont restreints et se limitent à la vente de gré à gré. En général, le client n'est pas sollicité à l'avance. Il est attendu. Il est cependant bien évident que le grossiste peut se constituer une clientèle régulière, avec laquelle il prend habituellement contact par téléphone.

La part du tonnage total passant par le circuit interrégional et traitée par le grossiste du marché varie en fonction de la catégorie des produits, des modalités de vente et de l'importance des opérateurs hors marché.

A Bordeaux, marché moyen, 40 à 45 % (y compris les importations) du tonnage total est traité par le grossiste du marché, alors que pour la France entière le tonnage des circuits régionaux et interrégionaux passe par le grossiste du marché à raison des deux tiers, le solde étant traité hors marché. Il est probable que le pourcentage des marchés de gros pour l'ensemble de la France sera en régression en faveur du courant hors-marché, étant donné l'importance croissante des entreprises organisées, et malgré l'augmentation des gros consommateurs et la présence des détaillants spécialisés⁶⁷.

En ce qui concerne les modes de vente, la vente à la commission est plus souvent utilisée par les grossistes du marché de gros d'importance nationale que pour ceux des marchés de gros secondaires.

Quant aux fruits et légumes très périssables, ils sont écoulés directement des lieux de production aux marchés de gros ou aux détaillants afin que ceux-ci puissent les offrir le plus rapidement possible à la consommation finale⁶⁸.

⁶⁶ Cf. CTIFL, *Bordeaux, marché de gros de consommation*, p. 8.

⁶⁷ *Ibid.*, p. 30. Cf. CTIFL, *Fruits et Légumes*, « Tableau B, Schéma de principe, distribution interrégionale ». — Pour l'Allemagne, cf. UNCGFL - Paris, bulletin N° 71, *op. cit.*, p. 9. Selon cette source, les grossistes captent en Allemagne 75 % environ des flux commerciaux totaux.

⁶⁸ Cf. *Runciman Report*, p. 156, Table 5, *Growers' Selling Outlets*.

6. *au marché de producteurs terminal puis au revendeur.* Le volume écoulé par les producteurs aux revendeurs dépend des excédents invendus à la fin du marché. L'activité du revendeur s'inscrit dans le circuit régional et même, en période de pointe, interrégional. Il agit dans l'enceinte du marché de producteurs à la fermeture de ce dernier pour vendre aux petits détaillants et aux consommateurs, qui doivent se déplacer jusqu'à lui. Le volume des marchandises ainsi écoulées est de faible importance ⁶⁹.

Du marché de gros, les produits sont écoulés :

a) *aux grossistes-livreurs.* Le courant reliant le grossiste du marché au grossiste-livreur n'est pas important. Comme relevé plus haut, ce dernier se ravitaille principalement au niveau du producteur. Ce n'est qu'en période de pointe que le grossiste du marché est sollicité par le grossiste-livreur.

b) *aux acheteurs extérieurs.* Ce courant est utilisé par des opérateurs installés en dehors du lieu où est situé le marché de gros. Ils se ravitaillent :

- au niveau du producteur, dont l'assortiment est souvent limité ;
- chez l'expéditeur ;
- sur les marchés de gros d'autres régions.

Ces acheteurs extérieurs sont principalement :

- des grossistes installés dans d'autres agglomérations ;
- des grossistes-livreurs ;
- des détaillants en magasins ou ambulants.

L'importance du rôle joué par ces acheteurs extérieurs augmentera par la mise en place d'un système ferroviaire et routier perfectionné, reliant le marché de gros aux régions environnantes et éloignées. L'offre, par un tel marché, d'un éventail complet de produits en quantités suffisantes et pendant toute l'année, ainsi que l'incorporation dans son sein de carreaux de producteurs qui en fait un marché combiné de consommation et de producteurs, encouragera la fréquentation des acheteurs extérieurs. En effet, ces derniers pourront disposer en un même lieu d'un choix étendu de produits offerts aussi bien par des grossistes que par des producteurs, au lieu de se rendre sur deux marchés qui ne se confondent pas géographiquement.

Mais ces avantages seront compensés par la politique des grands détaillants qui tendent à s'approvisionner directement au niveau du producteur et par les autres détaillants qui recourent au grossiste hors marché, au grossiste-livreur et à l'entrepôt à libre service pour éviter les pertes de temps dues à la congestion des marchés.

c) *aux demi-grossistes.* Ces opérateurs s'approvisionnent auprès de l'expéditeur, qui dispose d'un grand assortiment, ou du grossiste du marché de gros. Ils utilisent surtout ce dernier courant.

⁶⁹ Pour la France, cf. Rouen, *marché de gros de consommation*, document de travail CTIFL, Paris, août 1960, p. 12.

La distance séparant le grossiste du marché du détaillant explique la création de cet intermédiaire. Selon des appréciations françaises et anglaises, il se justifie lorsque cette distance se monte à vingt kilomètres ⁷⁰.

Après s'être ravitaillé aux sources indiquées, il transporte les marchandises dans les entrepôts qu'il possède dans la ville ou hors de celle-ci, soit les petites bourgades proches de l'agglomération ou la campagne proprement dite. Dans ce dernier cas, le demi-grossiste devient pour le grossiste du marché un acheteur extérieur.

Si plusieurs demi-grossistes détiennent des entrepôts dans la même localité, un second marché, quoique éparpillé, se développera parallèlement au marché local des maraîchers. Il n'en est pas moins vrai que le demi-grossiste vend le plus souvent à la chine, se transformant en grossiste-livreur pour les points de vente des petits détaillants, auxquels il livre les commandes reçues ou propose sa marchandise au cours de sa tournée ⁷¹.

d) *aux gros consommateurs*. Un marché de gros a d'autant plus de chances de satisfaire les gros consommateurs que la gamme de ses produits est plus grande. En particulier, si un tel marché est polyvalent du point de vue auquel on se place, les hôtels, restaurants, cantines et autres collectivités publiques peuvent être considérés comme des détaillants polyvalents. Les gros consommateurs lancent des appels d'offres ou délèguent leurs acheteurs qui se déplacent sur les marchés. Les gros consommateurs disposent souvent de leurs propres moyens de transport. L'importance des transactions passées avec eux varie. A Bordeaux, elle atteint 7 à 10 % du tonnage total ; il semble que ce pourcentage devrait être plus élevé à Paris ⁷², et aux Etats-Unis l'estimation se situe entre 15 et 20 %.

e) *au commerce ambulant*. L'utilité du commerce ambulant, comme par exemple le marchand des quatre saisons, le regrattier, etc., peut être démontrée de la façon suivante :

En période d'abondance, tous les courants de distribution sont saturés. Une partie des excédents peut alors être vendue au commerce ambulant, ces excédents qui, faute de ce débouché, se détérioreraient peut-être et deviendraient impropres à la consommation. D'autre part, si la maturité avancée de certains produits laisse prévoir, au cas où ils suivraient l'itinéraire coutumier, la formation d'un déchet trop important, le grossiste les dévie du marché vers le commerce ambulant qui les écoulera à des prix avantageux pour le consommateur ⁷³.

⁷⁰ Si l'on se réfère à la France, cette distance est de 15 à 20 km environ (cf. CTIFL, *Fruits et Légumes*, p. 50). Pour le Royaume-Uni, elle est de 15 « miles », donc à peu près égale (cf. *Runciman Report*, p. 11, § 26, et p. 50, § 179).

⁷¹ *Ibid.*, p. 11, § 29.

⁷² Cf. CTIFL, *Bordeaux, marché de gros de consommation*, p. 21. — Pour les Etats-Unis, cf. *Chainstore Merchandising and Procurement Practices, The Changing Retail Market for Fresh Fruits et Vegetables*, U.S. Department of Agriculture, Marketing Research Division, Report N° 417, Washington, D.C., July 1960, p. 22.

⁷³ Cf. HANS MICHLER, *op. cit.*, p. 26, au sujet de Munich.

Il arrive également que les grossistes de petites villes recourent aux grossistes des marchés de gros pour écouler rapidement des marchandises à la fraîcheur dangereusement relative. Le commerce ambulant s'annonce preneur. Sa présence évite ainsi de trop fortes pertes et fait vivre en même temps ses représentants.

Le commerce ambulant exerce donc une influence non négligeable sur la régulation des prix et l'écoulement des produits. Les grossistes des marchés de gros des grandes villes surtout témoignent d'un intérêt certain pour eux, particulièrement en ce qui concerne une production de qualité marginale. A Berlin par exemple, le chiffre d'affaires du commerce ambulant atteint une proportion intéressante par rapport au total des produits écoulés par les autres courants de distribution ⁷⁴.

C. LE COURANT DIRECT ET INDIRECT

Il relie le niveau du producteur et terminal aux opérateurs du

c) *Niveau du commerce de détail*

qui dessert le consommateur. Les opérateurs de ce niveau s'approvisionnent auprès :

- du producteur directement ;
- du marché de producteurs ;
- de la coopérative agricole ;
- des enchères (veilings) ;
- de l'expéditeur ;
- du marché de réexpédition ;
- de l'industrie de transformation ;
- du marché de gros ;
- du grossiste hors marché.

Ces opérateurs sont :

1. *les grands détaillants indépendants, les détaillants associés et intégrés.* Ces détaillants, dont la croissance est rapide, exploitent leurs points de vente sur une base locale, régionale, nationale, voire internationale.

Ces entreprises groupent les commandes de différents points de vente dans un bureau central qui, sur cette base, passe des ordres d'achats — ce bureau peut passer commande sans ordres en main — et distribue ensuite les produits aux magasins de vente au détail. Ces acquisitions peuvent être faites par des acheteurs externes qui se rendent sur les lieux de production et achètent des produits encore sur pied ou déjà récoltés. Ou bien des contrats conclus d'avance leur réservent une production, invitant si possible les producteurs à livrer dans les normes d'une qualité déterminée et à des conditions permettant la vente à libre service.

⁷⁴ Enquête personnelle auprès des marchés de gros de Berlin, Francfort et Cologne.

Etant donné que ces produits sont achetés principalement sur le lieu même de la production, la commercialisation et la distribution incombent donc au courant hors marché. Cependant, le détaillant associé conserve souvent sa liberté d'achat. Il peut ainsi s'approvisionner auprès des intermédiaires du niveau de gros de son choix. Il y recourra chaque fois que le prix hors marché de la centrale d'achats à laquelle il adhère est moins favorable que celui du marché de gros ou lorsqu'il ne peut obtenir qu'auprès de ce dernier la marchandise dont il a besoin.

Les transports sont effectués par le producteur ou la centrale d'achats directement aux entrepôts urbains ou régionaux, ou sur les points de vente des détaillants ⁷⁵.

L'emballage est assuré sur le lieu de production, dans les entrepôts ou sur les points de vente. A ce dernier endroit, seuls les magasins importants le font et pour les produits très périssables surtout. Les marchandises qui ne sont pas encore amenées à maturité parfaite sont habituellement emballées par le producteur ou dans les entrepôts des lieux de production.

Les centrales d'achats ne se servent pas exclusivement chez le producteur, mais également et par ordre d'importance chez l'expéditeur, la coopérative agricole, le marché de réexpédition, le marché de producteurs, les enchères, le marché de gros de consommation. Pour la Suisse par exemple, les achats directs représentent 85 à 95 % des achats totaux réalisés par les grands détaillants ⁷⁶.

En Allemagne, les achats effectués auprès de la production représentent une partie importante des marchandises distribuées par les centrales d'achats des acheteurs associés et intégrés ⁷⁷.

En France, la voie directe est utilisée dans une proportion variant de 30 à 95 % par les supermarchés suivant la région dans laquelle ils sont situés ⁷⁸. Les entreprises à succursales multiples, qui prennent en charge 8 % des produits passant à travers le circuit interrégional, concluent directement avec la production 15 à 30 % de leurs achats totaux, selon la structure de leur organisation ⁷⁹.

Aux Etats-Unis, où les entreprises à succursales multiples vendent 23 % et les supermarchés 70 % de la consommation totale des fruits et légumes frais, les derniers cités s'approvisionnent directement à la source à raison de 60 à 65 % de leurs achats totaux ⁸⁰.

Cependant un certain nombre d'achats doivent être effectués ailleurs qu'à la production même, notamment auprès des grossistes du marché et hors marché, dans les cas suivants :

- au début et à la fin d'une saison, à cause de la rareté des produits ;
- pour compléter les stocks, lorsque d'autres sources de ravitaillement font défaut ;

⁷⁵ Enquête personnelle.

⁷⁶ Enquête personnelle.

⁷⁷ Enquête personnelle. Cf. Appendice IV.

⁷⁸ Enquête personnelle. Cf. Appendice IV.

⁷⁹ Cf. *infra*, p. 92, et *supra*, p. 25, note 33, pour référence.

⁸⁰ Cf. *Changing Marketing Channels for Farm Foods*, U.S. Department of Agriculture, Washington, D.C., AMS-350, p. 21-23 et 27-29.

- lorsque les prix de gros sur le lieu même de la production sont plus élevés que sur le lieu de la consommation ;
- lorsque les produits livrés par la production ne sont pas conformes aux conditions fixées par contrat et doivent donc être refusés ;
- pour des produits spéciaux ou rares à l'égard desquels la demande est faible ⁸¹.

Les achats au niveau terminal se montent à 5-15 % du total pour la Suisse, 40-45 % pour la France ; en Allemagne ils sont plus importants.

Les achats par enchères au niveau terminal ont perdu de leur importance aux Etats-Unis, alors qu'en Allemagne ils gagnent du terrain. Autrefois, ils ne ravitaillaient que les grossistes, mais depuis 1960 les entreprises à succursales y ont recours ⁸².

Quant à l'importance croissante que prend l'approvisionnement auprès de l'industrie de transformation, elle a été relevée ailleurs.

Approvisionnement auprès

- du marché de gros, par

1. *les gros consommateurs,*
2. *les petits détaillants indépendants,*
3. *le commerce ambulant.*

1. Comme il a déjà été dit, les gros consommateurs ont toute une gamme de besoins à satisfaire et ils recourront d'autant plus aux marchés de gros que ceux-ci seront polyvalents. D'autre part, comme ces derniers ferment tôt dans l'après-midi, les gros consommateurs qui ne peuvent pas toujours prendre les mesures nécessaires ne voient pas la possibilité de s'adresser à d'autres sources. Pour pallier l'effet du manque de débouchés, ils pourront avoir recours à leur propre centrale d'achat ouverte jusque dans la soirée.

En France, par exemple, un « Bureau central des achats des collectivités publiques » a été mis sur pied à Paris. Il a pour tâche d'orienter les achats de fruits et de légumes en cas de production momentanément excédentaire dans les régions productrices, en groupant les commandes et par l'intermédiaire d'un comité agissant sur les lieux de production ⁸³. Dans ce cas particulier, un nouveau courant de distribution a ainsi été créé.

2. Les petits détaillants indépendants peuvent être classés en deux catégories : monovalents et polyvalents.

Les détaillants spécialisés dans les fruits et légumes frais s'approvisionnent principalement sur le marché de gros. En France, ils absorbent environ 40 % du total des produits passant par le circuit interrégional et 50 % des marchandises

⁸¹ Cf. *infra*, p. 115-117 et note 247, p. 117.

⁸² En ce qui concerne l'importance des enchères aux Etats-Unis, cf. *The Changing Role of the Fruit Auctions*, U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service, Marketing Research Division, Marketing Research Report N° 331, U.S. Government Printing Office, Washington, D.C., June 1959, p. 12.

⁸³ Cf. *Orientations officielles sur le marché des fruits et légumes*, bulletin N° 97 (Bureau central des achats des collectivités publiques), UNCGFL - Paris, 29 septembre 1961, p. 5-6.

écoulées par le commerce de détail. Ce dernier chiffre est de 7 % seulement aux Etats-Unis. D'une manière générale, ces détaillants sont en voie de diminution ⁸⁴.

Le marché de gros de Rouen par exemple draine 20 % environ du volume des transactions provenant de ces détaillants ⁸⁵.

Les détaillants polyvalents, du magasin de quartier en ville ou du magasin d'alimentation générale campagnard, ont une gamme de produits s'étendant sur plusieurs secteurs de l'alimentation, y compris les fruits et légumes frais. En France, ils captent environ 40 % du flux commercial total ⁸⁶. 15 % des transactions du marché de gros de Rouen est passé par exemple avec eux ⁸⁷.

Les détaillants polyvalents jouent un rôle important en ville comme à la campagne et leur nombre tend à augmenter, quoiqu'il ne faille pas oublier la menace générale qui pèse sur tous les détaillants du fait de l'extension que prennent les grands détaillants, en particulier les entreprises à succursales multiples et les supermarchés. A plus ou moins longue échéance, ils tendront à devenir des magasins marginaux. Actuellement, en France, 15 à 20 % des consommateurs se servent encore auprès d'eux ⁸⁸.

Pour que les détaillants isolés, en particulier les détaillants polyvalents, s'approvisionnent surtout au marché de gros, il importe que celui-ci réunisse, outre le secteur des fruits et légumes, l'éventail des produits alimentaires dont ils ont besoin. Ce mouvement est en marche, en particulier dans les grands marchés urbains ⁸⁹. En France, c'est le cas de la majorité des marchés de gros ⁹⁰.

3. En ce qui concerne le commerce ambulant, voir p. 38-39.

Approvisionnement auprès

- du grossiste hors marché,
- du grossiste-livreur,
- du demi-grossiste,
- du revendeur, par

1. les petits détaillants indépendants isolés.

En plus de ce qui a déjà été dit de ces opérateurs, il faut retenir que plus le détaillant est polyvalent, plus il marquera une tendance à s'approvisionner auprès d'eux, dans la mesure où ils ont une gamme étendue de produits à offrir et si le temps à accorder à leurs achats n'est pas trop long, comme c'est souvent le cas dans les marchés de gros qui sont congestionnés.

⁸⁴ Pour plus de détails en ce qui concerne la France, cf. CTIFL, *Fruits et Légumes*, p. 50. — Pour les Etats-Unis, cf. *Chainstore Merchandising and Procurement Practices*, U.S. Department of Agriculture, Washington, D.C., AMS-417, p. 8.

⁸⁵ Cf. CTIFL, *Rouen, marché de gros de consommation*, p. 13.

⁸⁶ Cf. CTIFL, *Fruits et Légumes*, p. 52.

⁸⁷ Cf. CTIFL, *Rouen, marché de gros de consommation*, p. 13.

⁸⁸ Cf. CTIFL, *Fruits et Légumes*, p. 53.

⁸⁹ Enquête personnelle.

⁹⁰ Enquête personnelle.

Approvisionnement auprès

— de l'entrepôt à libre service, par

1. *le gros consommateur,*
2. *les petits détaillants indépendants isolés.*

La réduction du nombre des petits détaillants indépendants isolés est due au développement et à la transformation des entreprises de gros et de détail traditionnelles en organismes associés et intégrés, et à l'accentuation du succursalisme en général. Ce mouvement n'affecte pas seulement la distribution des produits durables et transformés, mais aussi les fruits et légumes frais. Les petits détaillants ont vu ainsi leurs sources d'approvisionnement diminuer pour se limiter pratiquement aux marchés de gros et autres grossistes en fruits et légumes. Les entrepôts à libre service se sont adaptés à leurs exigences et ont pu répondre ainsi à leurs désirs.

Plusieurs catégories d'acheteurs, notamment les détaillants polyvalents, ont orienté leurs achats vers ces entrepôts. Selon une étude allemande de M. Rüdiger Schoneweg ⁹¹, ce sont dans l'ordre d'importance :

- les magasins d'alimentation, y compris les crémeries ;
- les gros consommateurs ;
- les boulangeries et pâtisseries ;
- les boucheries ;
- les kiosques, etc.

Les deux premiers groupes sont, et de loin, les plus grands clients de ces entrepôts.

Les avantages qu'ils en retirent à l'usage sont les suivants :

- le détaillant peut s'approvisionner sans perte de temps, l'entrepôt étant ouvert du matin au soir ;
- la gamme étendue des produits offerts permet à l'acheteur de pourvoir en un même lieu à ses besoins.

Compte tenu de ces avantages, le détaillant n'hésitera pas à acheter à l'entrepôt s'il est facilement accessible, s'il doit parcourir moins de 30 kilomètres pour l'atteindre ⁹², si les prix pratiqués sont inférieurs à ceux du grossiste (frais de transport à la charge du détaillant), si enfin il n'est pas spécialisé dans les fruits et légumes frais. En effet, le détaillant spécialisé achète en fonction du prix, alors que dans un entrepôt l'acheteur s'en tient à une liste préalablement établie ⁹³.

Récapitulation

Les produits distribués par le circuit interrégional proviennent principalement de régions ou « zones » de production éloignées des grands centres de

⁹¹ Cf. RÜDIGER SCHONEWEG, *Selbstbedienung im Grosshandel*, Rationalisierungs-Gemeinschaft des Handels, Köln 1961, p. 25-29.

⁹² Cf. RÜDIGER SCHONEWEG, *op. cit.*, p. 31-34.

⁹³ Cf. *infra*, p. 96-99.

consommation. Une grande partie de ces marchandises est destinée à la consommation nationale, le reste étant écoulé à l'étranger. En général, il n'y a pas identité géographique entre ces zones et les centres de consommation, comme c'est le cas pour les circuits locaux et régionaux. Il en résulte que le problème du transport joue un rôle important.

Deux catégories principales d'opérateurs, spécialement équipés et organisés, assurent la liaison entre les deux niveaux de la production et du détail. Ce sont les grossistes des marchés de gros qui s'occupent de la distribution « avec marché » et ceux qui empruntent le « courant hors marché », soit les détaillants de grande taille, associés et intégrés. L'activité des premiers se traduira par un allongement du circuit, celle des seconds par un raccourcissement de celui-ci.

L'allongement du circuit de distribution a son fondement dans la nature même de la production et de la distribution des fruits et légumes. Ainsi les servitudes, les imperfections et les impondérables météorologiques liés à la production requièrent souvent l'introduction de différents genres d'intermédiaires assumant tous des fonctions matérielles et techniques de commercialisation indispensables. D'autre part, l'implantation d'un plus ou moins grand nombre d'échelons de distribution exerçant chacun des fonctions distinctes et spécialisées permettra — en plus des demandes régulières émanant des petits et moyens détaillants — de satisfaire plus facilement les demandes irrégulières des détaillants de toutes tailles et de toutes catégories, afin d'assurer un ravitaillement aussi continu que possible vers le niveau du consommateur.

Le raccourcissement du circuit, qui se traduit verticalement par une réduction du nombre des intermédiaires, est dû surtout à l'établissement de relations commerciales durables entre le niveau du producteur et celui du détail. De telles relations seront surtout le fait des détaillants de grande taille, associés et intégrés. En outre, le raccourcissement du circuit sera aussi assuré par un meilleur étalement dans l'écoulement des produits, afin de neutraliser les impondérables de la production grâce en particulier à l'écoulement des produits vers l'industrie de transformation, à la conservation par le froid qui facilite le stockage, à l'utilisation des nouvelles inter-marchés et à la normalisation des produits permettant la vente sur échantillons.

Les produits écoulés par le circuit interrégional passent par trois stades principaux; celui du niveau du producteur qui rassemble les produits et en recherche les débouchés; celui du transport principal du lieu de production au lieu de la consommation; et enfin celui du niveau terminal qui assure la distribution des produits vers les détaillants.

Le schéma du circuit interrégional fait apparaître de nombreux courants d'écoulement des produits jusqu'au niveau du détail. Deux d'entre eux cependant ressortent nettement dans la réalité: le courant direct « hors marché » et le courant indirect « avec marché ».

Ce dernier passe par les marchés de gros de consommation situés dans les agglomérations, capables de recevoir aussi les surplus en période d'abondance et des produits très périssables, difficiles à conditionner et à normaliser.

Le courant direct « hors marché » se prête mieux à remplir ces services en période normale et pour des produits stables et normalisés. C'est ce courant qu'utilisent particulièrement les grands détaillants indépendants, les détaillants associés et intégrés.

L'importance respective de ces deux courants varie selon les pays et les éléments suivants jouent leur rôle :

- l'importance respective des détaillants indépendants de petite taille et des détaillants spécialisés par rapport à celle des grands détaillants. L'accroissement de ces derniers favorise le courant hors marché ;
- le degré d'intensité selon lequel les grands producteurs ou les groupements de producteurs d'une part, et les grands détaillants d'autre part, se lieront contractuellement et par avance pour écouler la totalité de leur production ;
- la confrontation d'une offre massive avec une demande importante sur le lieu de production même, permettant d'écouler rapidement de fortes quantités de produits vers le niveau du détail ;
- la préférence que le consommateur accorde aux produits transformés plutôt qu'aux marchandises fraîches ou vice-versa ;
- la possibilité de présenter des produits sous forme d'échantillons.

Aussi longtemps que le courant avec marché prédominera, la fonction essentielle des marchés de gros — outre la distribution et l'écoulement des excédents — sera et restera la confrontation de l'offre et de la demande conduisant à la formation des cours, qui serviront notamment d'information et de point de repère à ceux qui opéreront des transactions hors marché.

Dans le cadre du circuit interrégional, les courants de distribution sont nombreux et divers. Pour un marché de gros d'importance nationale par exemple, d'où les produits sont ensuite écoulés jusque vers les marchés de gros régionaux, cinq ou six intermédiaires peuvent s'implanter entre la production et la consommation :

- l'expéditeur ou la coopérative agricole,
- le grossiste du marché national,
- le grossiste du marché régional,
- le demi-grossiste,
- le détaillant.

Le nombre des intermédiaires et le genre de courant emprunté varient selon les conditions du marché, les quantités et les variétés des produits à écouler, leur fragilité, la localisation de l'offre et celle de la demande. Ainsi l'appareil de distribution doit présenter des solutions souples pour permettre finalement la rencontre de l'offre et de la demande.

Pour illustrer la complexité de la distribution et la souplesse de l'appareil qui doit y faire face, le *Runciman Report* cite, au paragraphe 55 l'exemple suivant (extrait et traduction) :

« ... Un « country merchant » (ramasseur-grossiste ou grossiste) achetant comptant les haricots d'un producteur d'Evesham, constate un jour qu'il lui est impossible d'écouler la quantité usuelle sur le marché local, la demande étant trop faible. Plutôt que de rester en compte avec des haricots qu'il ne peut liquider à un prix rémunérateur, il remet l'excédent de sa marchandise à un grossiste de Birmingham pour qu'il la vende dans cette ville à la commission, le marché étant resté ferme. Mais le jour même où les haricots arrivent à Birmingham, leur cours fléchit par suite d'expéditions identiques à celles dudit « country-merchant ». Cependant à Glasgow la demande de haricots a augmenté et les prix ont suivi. Un grossiste installé sur ce marché entrevoit la possibilité offerte par le marché de Birmingham. Il passe une commande téléphonique et la marchandise arrive le lendemain matin à Glasgow. Ce grossiste cède une certaine quantité de haricots à un demi-grossiste d'Inverness, lequel approvisionne un détaillant situé dans les Highlands... »

» ... Ainsi quatre opérateurs différents sont intervenus pour joindre le producteur au détaillant. La plus grande partie des achats du « country-merchant » a été vendue et consommée sur place. Le reste fut écoulé à Birmingham et à Glasgow, puis à Inverness. En chaque endroit une activité utile du point de vue de l'écoulement a pu être déployée et c'est parce que l'appareil de distribution était suffisamment flexible que le choix des courants a pu être augmenté, permettant à des Ecossais de consommer des produits qu'en d'autres circonstances ils n'auraient pas obtenus. »

Cet exemple a été retenu pour démontrer l'utilité des opérateurs des différents échelons de la distribution et la justification de certains intermédiaires dont les activités sont parallèles, telles celles des opérateurs de gros assumant des fonctions de distribution qui ne sont pas toujours remplies par les détaillants de grande taille, même si ceux-ci opèrent sur une base nationale.

Entre le niveau du producteur et celui du consommateur, l'écoulement normal des produits par le courant « avec marché » nécessite au moins deux catégories d'intermédiaires, soit le grossiste et le détaillant, pour un marché d'importance nationale.

Section 5. LE CIRCUIT INTERNATIONAL

Les produits horticoles pouvant être exportés proviennent des grandes régions de production partiellement décrites dans la section précédente, et de zones disséminées, pratiquant suivant le pays et la taille des exploitations une culture conventionnelle ou mécanisée, en plein air ou en serres.

Le but de l'activité de ces régions est de ravitailler le pays lui-même, notamment les centres de consommation nationaux, et les marchés étrangers.

Le climat et le sol rendent certains pays particulièrement aptes à la culture de fruits et de légumes et à leur exportation. Certains d'entre eux peuvent même

les échelonner dans le temps afin de pouvoir assurer un ravitaillement prolongé. Ces possibilités tendent à normaliser les courants de commercialisation et à faciliter leur raccordement aux circuits de distribution des pays importateurs. Certains sont traditionnellement exportateurs et parmi eux il faut citer l'Italie et le Portugal qui ravitaillent le continent et les territoires d'outre-mer. Depuis la fin de la dernière guerre, d'autres pays se sont mis sur les rangs. Ce sont entre autres la Grèce, l'Algérie, la Yougoslavie, Israël, etc., où la production de fruits et légumes frais a pris une extension considérable. Même des pays industrialisés comme les Pays-Bas, la Belgique, la France sont devenus des exportateurs en se spécialisant dans la culture de certains produits de qualité.

Pour certains pays, l'écoulement de la production horticole et l'intensification des cultures deviennent des facteurs vitaux pour l'ensemble de leur économie nationale.

L'accroissement de la production va de pair avec celui de la population et de son revenu. Une plus grande part du budget familial est affectée à la consommation de fruits et légumes frais ou transformés⁹⁴. Au niveau du producteur, ce développement se traduit par un écoulement plus volumineux de produits vers les opérateurs d'exportation; ceux-ci doivent se lancer dans une recherche de plus en plus systématique des débouchés, afin d'assurer un écoulement régulier et permanent vers l'étranger. Le raccordement des courants exportateurs aux courants importateurs sera d'autant plus intime et rationnel que l'offre et la demande pourront être synchronisées. L'offre variera en fonction d'un certain nombre d'impondérables d'ordre climatique et météorologique, si bien qu'une étroite coordination ne pourra être que salutaire, amenant l'écoulement des surplus agricoles et finalement une meilleure formation des prix. Cette coordination sera d'autant plus réalisable que certaines conditions auront été remplies au niveau de la production et de la distribution. Au niveau des pays importateurs, elles concernent principalement la structure du régime de distribution qui n'est pas identique partout, notamment en ce qui concerne les pratiques d'écoulement, le nombre et le genre des courants empruntés entre l'importateur et le détaillant, l'équipement technique des opérateurs, etc. Quant au niveau de production, ces conditions se rapportent à des méthodes de culture et de commercialisation nouvelles contribuant à l'amélioration de la rentabilité de l'entreprise, et à un écoulement plus économique et rapide vers le niveau des exportateurs entraînant souvent un raccourcissement des courants.

⁹⁴ Au sujet de l'accroissement de la population, cf. SIEGFRIED BETHKE, « Wholesale Market and Levels of Economic Development », *III. International Congress of the Wholesale Markets, Milan, September 21-22-23, 1960* (Future Development of World Population), p. 2-3 et 11. — En ce qui concerne la production et la commercialisation des fruits et légumes au sein de la Communauté Economique Européenne, cf. J. KÜNKELE, « Die Vermarktung von Obst und Gemüse in der EWG », *Der Früchte- und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 43, Oktober 1960, p. 1684-1685 (Belgien-Luxemburg), p. 1685-1688 (Italien); N° 44, Oktober 1960, p. 1727-1728 (Frankreich); N° 46, Oktober 1960, p. 1806-1808 (Holland); N° 48, November 1960, p. 1880-1882 (Deutschland).

Pour tempérer l'effet de la variété des circuits de distribution utilisés, certaines pratiques de commercialisation et d'écoulement semblent pouvoir être modifiées sur un plan international pour les uniformiser et les coordonner. Des possibilités de rapprochement ont été mises en évidence pour le Marché commun par des organisations internationales telles que la F.A.O. par exemple (Food and Agriculture Organisation). Elles postulent principalement une politique agricole commune, une coordination des actions nationales en vue d'une organisation plus rationnelle du marché européen des fruits et légumes, aboutissant à une distribution plus équilibrée et par voie de conséquence à un meilleur ajustement de l'offre à la demande ⁹⁵.

A cet égard, les éléments suivants présentent un intérêt certain pour les secteurs de la distribution et de la production :

- normalisation commune des produits et standardisation des emballages, assurant à tous les stades du circuit de distribution des avantages techniques et économiques ⁹⁶ ;
- développement et coordination d'un réseau de renseignements inter-marchés sur les plans national et international, indiquant entre autres facteurs la localisation de la demande, son importance, les cours pratiqués en vue de mieux équilibrer l'offre et la demande et d'obtenir une meilleure et plus rapide distribution des produits ⁹⁷ ;

⁹⁵ Cf. « Die Gemeinsame Marktorganisation für Obst und Gemüse in der EWG », *Obst und Gemüse*, 5 Kontinente Verlag, Hamburg, N° 4, April 1964, p. 14 ; GERHARD WEBER, « Der Früchtenhandel in der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft », *Der Früchte- und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 51, Dezember 1960, p. 2028 et 2030 ; « Quelles sont les chances du marché européen des fruits ? », *Der Früchte- und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 43, Oktober 1961, p. 1757-1758 ; « Deutscher Gartenbau muss sich auf die EWG einstellen », *ibid.*, p. 1772 ; « Dr. Manshold macht neue Vorschläge für die gemeinsame Agrarpolitik in der EWG », *Der Früchte- und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 29, Juli 1960, p. 1169-1170.

⁹⁶ Cf. « Auf dem Wege zur europäischen Verpackungsnormen für Obst und Gemüse », *Der Früchte- und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 33, August 1960, p. 1318-1320 ; ERICH MÜLLER, « Im Mittelpunkt grosser wirtschaftlicher Entscheidungen », *Der Früchte- und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 12, März 1960, p. 434 (Handelsnormen) ; GERHARD WEBER, *op. cit.*, p. 2029 ; R. GROOTEN, « La normalisation commerciale des fruits et légumes en Europe », revue *Fatis*, supplément « Fruits et légumes, du producteur au consommateur », Agence Européenne de Productivité, Division de la productivité dans l'alimentation et l'agriculture, Service d'information technique sur les questions d'alimentation et d'agriculture, Paris (sans date), p. 28-31 ; J. B. VERLOT, « Le problème européen des emballages pour fruits et légumes frais », *ibid.*, p. 31-39. — *Liaisons commerciales pour la normalisation européenne des poires de table et des agrumes*, série 1959, documentation Alimentation et Agriculture, Projet N° 372/2, Organisation Européenne de Coopération Economique, Agence Européenne de Productivité, Paris, décembre 1959.

⁹⁷ Pour la France, cf. *supra*, p. 24, note 31 ; ALBERT LOTTE, « Organisation de l'information journalière sur le marché des fruits et légumes dans les pays de l'OECE », revue *Fatis*, p. 59-60 (Allemagne), p. 60 (Italie), p. 60-61 (France), p. 61 (Organisation de l'information européenne), p. 61-62 (Influence de l'information commerciale sur l'amélioration des échanges dans le secteur des fruits et légumes).

- création d'une vaste chaîne du froid à l'échelle européenne avec application de ses vertus à tous les stades de la production, du transport, du stockage et de la distribution ⁹⁸;
- application d'une politique commune des transports tenant compte notamment des impératifs suivants ⁹⁹:
 - augmentation de la vitesse dans les transports de denrées périssables;
 - mise à disposition d'un matériel roulant suffisant;
 - horaire ferroviaire tenant compte des heures d'ouverture des marchés de gros de consommation;
 - création de tarifs spéciaux et harmonisation de leurs inégalités entre les différents pays exportateurs ¹⁰⁰.

Avant la mise sur pied du Marché commun, les produits des régions productrices révélaient souvent un défaut de stabilité dans la qualité et la présentation. Il arrivait parfois que le producteur industriel s'adonnât à la culture de produits résistants propres à être récoltés très tôt — souvent au détriment de la qualité — alors que ces marchandises étaient mal adaptées aux besoins et aux exigences des consommateurs étrangers. D'autre part, des perturbations entre l'offre et la demande au niveau de la distribution étaient dues particulièrement à la longueur des transports, aux retards enregistrés dans les livraisons, à des changements de prix conduisant à des annulations de commandes, etc. L'augmentation du nombre des opérateurs devint nécessaire aussi bien horizontalement que verticalement. Elle se traduisit par un allongement des courants de distribution et souvent par une accentuation des distorsions de prix injustifiées entre les lieux de production et de consommation ¹⁰¹.

Les tendances nouvelles que le Marché commun a inculquées à ses membres poussent les régions productrices à se spécialiser dans la culture des différents produits en vue de leur exportation. Par l'application des propositions de normalisation, elles contribuent à constituer une structure éliminant les inconvénients relevés ci-dessus. L'appendice III reproduit le schéma du circuit international de distribution des fruits et légumes.

Le circuit international est caractérisé, comme le circuit interrégional, par des courants « avec marché » et « hors marché ».

⁹⁸ Cf. *La Chaîne du Froid aux Etats-Unis*, rapport d'un groupe d'experts européens, vol. I, TAR/17 (51) 1, OECE, Paris, août 1951.

⁹⁹ Cf. *International Fruit World*, 3/1961, p. 369-387, « L'amélioration du transport et de la commercialisation des fruits et légumes en Europe »; P. GRELLIER, « Aspect technique du transport des fruits et légumes par chemin de fer », revue *Fatis*, supplément « Fruits et légumes, du producteur au consommateur », Agence Européenne de Productivité, Division de la productivité dans l'alimentation et l'agriculture, Service d'information technique sur les questions d'alimentation et d'agriculture, Paris (sans date), p. 40, 43.

¹⁰⁰ Cf. *Pourquoi les exportations françaises de fruits et légumes sont-elles handicapées? — Une comparaison des tarifs de transport ferroviaires français et italiens apporte une réponse à cette question*, bulletin N° 82, UNCGFL - Paris, 30 janvier 1960.

¹⁰¹ Cf. R. L. SMYTH, *op. cit.*, p. 37-52 et 199-202 (The Costs of Distribution); *Runciman Report*, p. 27-29, § 90-97.

A. LE COURANT DIRECT OU HORS MARCHÉ DU NIVEAU DU PRODUCTEUR A CELUI DU DÉTAIL

Dans ce courant, les producteurs de grande taille livrent directement leur production aux opérateurs importants du niveau de détail du pays importateur. Un seul opérateur, le grand détaillant, réunit dans sa main toutes les fonctions d'importateur, de commercialisation et de distribution jusqu'au niveau du consommateur. Il dispose souvent d'un bureau d'achat permanent dans la région de production ou d'un acheteur de confiance sur place ou itinérant.

Les méthodes d'écoulement dépendent de la localisation et de l'importance du producteur, de l'importance de sa récolte et du type du produit cultivé. Les relations entre producteur et grand détaillant s'établissent sur la base de contrats. Ceux-ci sanctionnent l'achat de produits encore sur pied, ou au moment de la récolte avec fixation du prix à ce moment-là. Parfois encore ils prévoient à l'avance la date de la livraison et le prix de la marchandise.

Selon sa nature, le produit est conditionné et emballé chez le producteur ou expédié en vrac au détaillant qui se chargera de cette activité.

B. LE COURANT INDIRECT

a) Niveau du producteur — niveau de l'exportateur

Les produits destinés à la consommation étrangère passent de l'exploitation agricole aux opérateurs du niveau de l'exportation, qui changent selon que les produits en cause sont destinés à être consommés frais ou transformés. Les marchandises qui seront consommées à l'état frais passeront du producteur :

1. *au bureau d'achat de l'importateur ou de son agent* qui achètera les produits aux conditions indiquées ci-dessus.

2. *à la coopérative agricole.* Certaines coopératives se chargent elles-mêmes de l'exportation. D'autres ne vendent qu'aux exportateurs ou aux importateurs des pays étrangers. Le pays-type de la coopérative est, comme il a été dit plus haut, la Hollande. La presque totalité de la production nationale de fruits et légumes frais passe par ce genre d'institution qui comprend deux catégories de coopératives : les « veilings de consommation » et les « veilings d'exportation »¹⁰². Beaucoup d'entre elles possèdent leurs propres stations de conditionnement et d'emballage. Les importateurs ou leurs agents font leurs achats auprès des veilings d'exportation.

Aux Etats-Unis, certaines coopératives disposent d'un instrument de commercialisation et de distribution puissant, avec stations de préparation et d'emballage, entrepôts frigorifiques, usines de transformation, et travaillant sous leur propre marque qui s'est imposée jusqu'à l'étranger par la qualité de ce qu'elle

¹⁰² En ce qui concerne les « veilings d'exportation », cf. R. DERKENS, *op. cit.*, p. 59, et pour les coopératives en général, *supra*, p. 26, et note 35.

recouvrait. Citons par exemple la « California Fruit Growers' Exchange » et la « Sunkist Growers' Incorporated », qui vendent soit aux enchères, ferme, à la commission, soit en transit comme produits roulants ¹⁰³.

Le recours à la coopérative pour écouler une production convient spécialement bien aux exploitations de petite et moyenne envergure. Il est possible ainsi d'orienter la culture de manière à l'adapter correctement aux exigences de la demande tant nationale qu'internationale. Enfin, et plus facilement que les producteurs eux-mêmes, une telle organisation peut réussir à maintenir les prix agricoles à un niveau garantissant une rémunération équitable aux producteurs, étant donnée l'importance de la place qu'elle occupe sur le marché.

Les débouchés de la coopérative dans le pays producteur sont :

- les exportateurs ;
- les bureaux d'achats des entreprises organisées étrangères ;
- les bureaux d'achats des importateurs étrangers, leurs acheteurs ou agents ;
- les « Producers' Boards ».

A l'étranger, les relations commerciales s'établissent avec :

- les importateurs et agents ;
- les bureaux de vente des exportateurs ;
- les entreprises organisées.

3. aux « Producers' Boards ». Ce sont des organismes installés dans certains pays seulement, et qui ont un caractère officiel, semi-officiel ou privé. Leur but est de contrôler la production et d'encourager l'exportation, surtout là où la production est tributaire des exportations, comme c'est par exemple le cas pour un certain nombre de pays d'outre-mer ¹⁰⁴.

Leur activité se traduit essentiellement par des interventions entre le producteur et le distributeur. D'une manière générale, ils se lancent dans des fonctions de commercialisation et de distribution, sur une échelle plus ou moins étendue selon le type de board.

Plus précisément, certains boards se spécialisent dans la commercialisation ou prodiguent des conseils aux producteurs. D'autres encore tâchent de régulariser les ventes, spécialement les exportations, par le contrôle de l'octroi de licences. Dans ce cas, les pouvoirs de ces organismes sont étendus : ils portent sur toute la récolte du pays et jusqu'au niveau de la première vente dans le pays importateur.

¹⁰³ Cf. *South African Report*, p. 22-24, § 56-66 (California Fruit Growers' Exchange), p. 20-22, § 50-55 (Sunkist Growers' Incorporated). Dans certaines régions d'Italie d'autre part, l'exportation par l'intermédiaire des coopératives agricoles revêt aussi une certaine importance. Il y a lieu de mentionner à ce propos la « Fedexport » à Bolzano, et la « Fruttexport » à Trente. Ces organisations s'efforcent de développer l'exportation des produits horticoles et possèdent entre autres des stations frigorifiques et de conditionnement, et assurent l'expédition des produits de leurs membres (pour plus de détails, cf. *Organisation du marché des fruits et légumes en Europe* (OECE), p. 183-184).

¹⁰⁴ Pour Israël, par exemple, en ce qui concerne les mesures prises pour intensifier les exportations, cf. « Israels Zitrusexport wächst ständig », *Fruchthandel*, Dr. Rolf M. Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 3, Januar 1962, p. 79-82.

Comme exemple de la première catégorie de board, on peut citer l'« Australian Apple and Pear Board » (Comité australien pour le commerce des pommes et des poires) et, pour la deuxième catégorie, le « New Zealand Apple and Pear Marketing Board » (Comité néozélandais pour la vente des pommes et des poires), ainsi que le « South African Deciduous Fruit Board » (Comité sud-africain des fruits).

L'activité de ces boards ne s'arrête pas exclusivement aux produits cités ci-dessus; elle s'étend également à d'autres produits, tels les agrumes, dont la production est tributaire des exportations. Tel est le cas du « South African Citrus Board » créé en 1939 et du « Citrus Marketing Board » fondé en Israël en 1948 et dont — il s'agit du dernier — l'exportation et la distribution des agrumes sont contrôlées par le « Citrus Control Board of Israël »¹⁰⁵.

L'Italie, le Maroc, pour ne citer qu'eux, connaissent de tels organismes.

L'épanouissement de ces boards est dû à la crise mondiale de l'entre-deux-guerres qui avait entraîné un recul considérable des exportations en même temps que le mécontentement des producteurs qui se plaignaient de ne pouvoir écouler leurs excédents vers l'étranger.

Que l'activité de ces comités se réduise à surveiller que l'étiquetage, l'emballage, le calibrage, etc., soient conformes aux prescriptions en vigueur, ou que ce soient eux qui centralisent la totalité de la production et en contrôlent l'exportation et la première vente, comme Israël par exemple¹⁰⁶, leur existence se traduit au niveau du producteur par une masse d'informations techniques et par une aide de conseillers agricoles qui résolvent ses problèmes de toutes espèces pour arriver à un rendement qualitatif et quantitatif meilleur. Au stade de la commercialisation, des stations de conditionnement modernes ont été mises sur pied, permettant de procéder à un meilleur calibrage, emballage, etc., répondant aux exigences de la distribution en masse vers les centres de consommation.

En ce qui concerne les transports entre les stades du producteur et de l'exportateur, un énorme effort de synchronisation des activités de tous les opérateurs, qu'ils soient producteurs, ramasseurs, exportateurs, fonctionnaires des comités, employés des compagnies de transport, est entrepris par ces « boards ».

¹⁰⁵ Sur la nature et l'activité de ces « boards », cf G. R. ALLEN, *Agricultural Marketing Policies*, Basil Blackwell, Oxford 1959, p. 12, 169-170. R. L. SMYTH, *op. cit.*, p. 109-115.

¹⁰⁶ Pour mesurer l'activité que peut déployer un tel comité, il est intéressant de retenir la déclaration suivante d'un dirigeant du « Citrus Marketing Board of Israel » (cf. *Economic News*, vol. 6, 1-2 Israël, April 1954, p. 65) (extrait et traduction): « ... Le comité centralise tous les achats de l'industrie des agrumes: fertilisateurs, instruments de labour, produits et matériel nécessaires à combattre les maladies des cultures, matériel de construction pour stations d'emballage... Le Service gouvernemental d'inspection des fruits examine tous les envois quittant le pays, afin d'éviter que ne sortent des fruits non conformes aux normes fixées par le gouvernement... Le comité a établi un plan suivant lequel un ensemble de stations d'emballage des produits sera construit, les stations primitivement existantes étant fermées... L'activité du comité dans le domaine du perfectionnement des méthodes d'emballage embrasse la diffusion d'instructions générales, la formation professionnelle, l'amélioration du matériel, ainsi que des travaux de recherche et d'expérimentation dans les différents secteurs... »

Au niveau terminal ou de détail des lieux de consommation, ces comités soutiennent souvent les ventes par une publicité intense.

Les « Producers' Boards » seront en mesure de contrôler l'offre totale du pays pour un ou plusieurs produits, s'ils l'exigent, pour mieux pouvoir écouler ces marchandises par des courants prédéterminés. Il en résulte inévitablement un raccourcissement de ces derniers.

Les principaux débouchés des « boards » sont :

- les exportateurs,
- les bureaux d'achats des entreprises organisées étrangères,
- les bureaux d'achats des importateurs, leurs acheteurs ou agents,
- les bureaux de vente des « Producers' Boards » situés à l'étranger.

4. *à l'exportateur.* D'une manière générale, l'exportateur se ravitaillera auprès du producteur, des « Producers' Boards » ou des coopératives agricoles. S'il est de grande taille, le producteur peut remplir la fonction d'exportateur lui-même. Il disposera dans ce cas de ses propres entrepôts, stations frigorifiques et stations de conditionnement, d'une organisation de vente et d'un groupe d'agents de vente à l'étranger. L'exportateur peut se charger de ramasser les produits auprès des exploitations ou le faire faire par son agent ou par un spécialiste du ramassage. Il conditionne ses marchandises pour ensuite les transporter à l'aide du moyen de locomotion de son choix.

En général l'exportateur achète ferme et vend de même, ou à la commission, en compte à demi ou encore, dans les pays étrangers, aux enchères.

Les produits destinés à la transformation sont dirigés par l'exploitation vers

A. *l'industrie de transformation* qui requiert, comme il a été dit à l'occasion de la description du circuit interrégional, une spécialisation de la production ¹⁰⁷.

L'industrie de transformation voit ses débouchés augmenter fortement, d'où l'extension de son activité dans les pays exportateurs, source de ses matières premières, en particulier pour des produits non ou insuffisamment cultivés par les pays importateurs, ou faute d'installations techniques adéquates. Cette adaptation se manifeste de deux manières :

- tout d'abord par les grands producteurs qui se mettent à transformer leurs propres produits dans des usines qu'ils montent eux-mêmes (en Italie et en Espagne surtout) ;
- ensuite par les industriels qui, par mesure de repréailles, se lancent eux-mêmes dans la culture des produits nécessaires à leur usine.

Dans certains pays, l'importance prise par ce nouveau courant est caractéristique. En Hollande, la conserverie a augmenté très sensiblement. Elle exporte

¹⁰⁷ Cf. *supra*, p. 29-31. Aux Etats-Unis, notamment en Floride, 20 % seulement de la production totale d'agrumes sont destinés à être consommés frais, tout le reste étant acheminé vers l'industrie de transformation.

dans quelque soixante-quinze pays auprès de clients réguliers. Il en est de même en Israël, en Yougoslavie, au Brésil ¹⁰⁸.

Le stockage sous forme de conserves étant aisé, l'écoulement du champ à l'usine, puis de l'usine au niveau du détail peut facilement être réalisé par une seule entreprise et au moyen d'un seul intermédiaire. Ces courants étant devenus constants dans leur débit, un regroupement des fonctions aussi bien sur le plan horizontal que sur le plan vertical s'établit.

En sortant de l'usine, les produits transformés aboutissent :

- au bureau d'achats de l'importateur ou à son agent ;
- au « Producers' Board » le cas échéant ;
- à l'exportateur.

Du niveau du producteur et de l'exportateur, les courants passent ensuite au

b) Niveau terminal et à celui du détail

du pays importateur, soit, en ce qui concerne les produits frais destinés à être consommés comme tels :

1. à l'importateur. Les produits importés complètent la production nationale dont la quantité n'est pas suffisante pour satisfaire la demande interne totale, à moins qu'ils ne le soient pour suppléer à une carence complète du pays. En général les exportateurs envoient une marchandise conditionnée. Si elle est expédiée en vrac, c'est l'importateur, le cas échéant le grossiste, qui accomplira ces opérations de commercialisation.

L'acheminement des produits se fait par grandes quantités : camions, wagons entiers, ou avions ; ils sont déposés en quelques points d'accès facile et peu nombreux, pour permettre un groupage aisé et une distribution plus directe. L'importateur est par définition situé au stade initial du circuit de distribution. Sa fonction première est de drainer des produits selon l'estimation de la demande potentielle de la zone qu'il prend en charge, et de les vendre ensuite au grossiste. Il peut également remplir les fonctions de ce dernier. Il est vrai que l'inverse est aussi possible.

Le transfert des marchandises du niveau de l'exportation à celui de l'importation se fait de différentes manières, soit :

- par la vente aux enchères,
- par la vente ferme,
- par la vente à la commission,
- par la vente à la commission avec minimum garanti,
- par la vente en compte à demi.

¹⁰⁸ Au sujet de la Hollande, cf. « Forte concentration de l'industrie des conserves en Hollande » *Der Früchte- und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 4, Januar 1962, p. 160-162. — Pour le Brésil, cf. « Brasilien plant Industrie für Agrumenverarbeitung », *Obst und Gemüse*, 5 Kontinente Verlag, Hamburg, Ausgabe 6, Juni 1961, p. 3. — En ce qui concerne la Yougoslavie, cf. « Construction d'une usine pour la production de jus de fruits en Dalmatie », *Der Früchte- und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 50, Dezember 1960, p. 1949.

Ces contrats varient selon le pays exportateur. Ainsi, le Canada, les Etats-Unis, l'Australie, vendent ferme à l'importateur. L'Afrique du Sud, Israël sont portés plutôt à la vente à la commission. L'Espagne use également des deux méthodes.

La méthode de vente à la commission met un frein aux tendances spéculatives, car celui qui achète ferme pourra entreposer ses marchandises pour les offrir au moment d'une contraction de l'offre.

L'importateur écoulera ses produits auprès :

- des entreprises organisées,
- des grossistes du marché et hors marché (entrepôts à libre service),
- des agents,
- au moyen d'enchères.

2. *au bureau de vente des « Producers' Boards »*. L'origine de l'utilisation des « Producers' Boards » comme vendeurs établis dans les pays importateurs revient aux producteurs américains et canadiens. Ainsi, dès 1920 environ, la « California Fruit Growers' Exchange » donnait l'exclusivité de la vente de ses produits à un certain nombre de vendeurs pour le marché britannique. Le contrôle centralisé des exportations et des ventes dans le pays importateur peut se faire de plusieurs manières. En voici deux :

- les importateurs doivent soumettre leurs offres aux « Producers' Boards » qui contrôleront les exportations de leur pays ;
- les organismes d'exportation établissent un bureau de surveillance dans le pays importateur qui, à son tour, nomme un certain nombre d'agents de vente exclusifs.

Israël, l'Afrique du Sud ont appliqué le second système pour les agrumes. En Grande-Bretagne, ils s'en sont inspirés : ils disposent d'un bureau au « Covent Garden Market » qui se charge de la distribution des produits des « Docks » aux marchés primaires britanniques, où les agents vendent aux enchères, ferme ou à la commission. Chaque agent informe le bureau central de Londres de l'état de son stock et des prix réalisés sur le marché et ce dernier à son tour renseigne les premiers sur la situation de tous les autres agents.

En ce qui concerne la manutention des produits, elle est réduite à son minimum. Déposés dans les « Docks », ils sont acheminés directement sur les marchés ou les entrepôts des importateurs ¹⁰⁹. Il n'y a pas de perte de temps, si bien qu'un rapide réapprovisionnement permet de satisfaire plus efficacement la demande.

D'autres pays exercent un contrôle moins strict. Ainsi, pour les fruits, l'exportateur vend directement à l'importateur, mais à un prix qui ne peut cependant descendre au-dessous d'un certain minimum. La Nouvelle-Zélande, sans être stricte dans le contrôle de la distribution, vend exclusivement à la commission par l'intermédiaire d'un certain nombre d'agents.

¹⁰⁹ Pour plus de détails, cf. R. L. SMYTH, *op. cit.*, p. 111-112 (The Citrus Boards).

Le « South African Deciduous Board », cité plus haut, surveille les ventes dans le pays importateur. Ce board, à l'égard de l'Angleterre par exemple, stipule que les produits ne peuvent être écoulés dans ce pays que sur quatorze marchés d'importance nationale (Birmingham, Bristol, Cardiff, Hull, Leeds, Liverpool, Londres (Covent Garden, Spitalfields, Borough Market), Manchester, Newcastle, Southampton, Glasgow, Belfast), par dix-sept maisons disposant en tout de quelque quatre-vingt-cinq succursales. La marchandise est vendue à la commission, au nom du board ¹¹⁰. Les prix sont établis par le libre jeu de l'offre et de la demande et non fixés à l'avance par le comité.

Ce système remplace donc celui, concurrentiel, des importateurs qui s'approvisionnent en ignorant les quantités commandées par les autres et doivent se contenter d'une appréciation de la demande potentielle qu'ils chercheront à satisfaire.

Ainsi donc, et suivant le type de comité existant, le libre jeu des tendances des marchés sera plus ou moins influencé par l'intrusion de son contrôle relatif aux prix, aux quantités de marchandises, au nombre et au genre des débouchés.

D'autre part, la concentration des exportations dans les mains d'un petit nombre d'organes de distribution éliminera graduellement les importateurs marginaux, car les grands exportateurs préféreront traiter avec les importateurs de grande taille, ce qui leur permet une distribution directe des docks aux entrepôts en fortes quantités, sans passer par les marchés de gros.

Les produits gérés par les « Boards » sont écoulés aux :

- agents pour la vente ferme, à la commission, etc. ,
- enchères,
- importateurs,
- grossistes du marché ou hors marché,
- entreprises organisées.

3. *au bureau de vente de l'exportateur.* Ces bureaux peuvent se trouver dans un ou plusieurs pays importateurs. Il arrive aussi qu'un seul bureau se charge des transactions portant sur plusieurs pays, l'introduction du téléx leur facilitant grandement la tâche. Les producteurs-exportateurs sont habituellement de grande taille et procèdent aux transactions suivantes :

- ventes de marchandises roulantes ou flottantes, soit franco frontière, soit F.O.B ;
- ventes sur commande préalable.

Celles-ci sont fermes, à la commission avec ou sans minimum garanti et en compte à demi, également avec ou sans minimum garanti.

Lorsque les produits quittent le pays, l'exportateur avise son bureau de vente à l'étranger. Celui-ci prend contact avec les clients. Les négociations portent sur des wagons ou des camions entiers en général. Un fractionnement plus poussé à destination du demi-grossiste ou même des détaillants est assez rare.

¹¹⁰ Pour plus de détails, cf. R. L. SMYTH, *op. cit.*, p. 113-115 (The Deciduous Fruit Boards).

Du bureau de vente, les produits partent ensuite vers les :

- importateurs,
- grossistes des marchés et hors marché,
- agents qui vendent à la commission,
- grossistes qui vendent pour le compte de l'exportateur,
- entreprises organisées,
- enchères.

4. *aux marchés et gares ou ports de réexpédition*, notamment les marchés primaires, dont l'importance a été relevée dans le secteur précédent ¹¹¹.

5. *en transit*. Ce déplacement de marchandises est cité pour mémoire ¹¹².

6. *aux enchères*. Les produits qui seront vendus de cette manière proviennent aussi :

- de l'importateur,
- du bureau de vente des « Producers Boards »,
- du bureau de vente de l'exportateur.

La vente aux enchères des produits importés se pratique surtout dans les grands ports de mer.

En Angleterre, la majorité des établissements qui vendent des fruits importés sont membres de la « Brokers' Association », groupant quelque vingt-cinq maisons indépendantes qui contrôlent environ quarante succursales et sont connues sous le nom de « port brokers ». Les enchères les plus connues sont celles du « Liverpool Fruit Exchange » comprenant sept maisons. La « London Fruit Exchange » dispose de deux locaux de 900 places assises ; les cinq entreprises qui y sont groupées écoulent plus de deux mille tonnes de fruits importés par an ¹¹³. Les ventes ont lieu le matin, plusieurs fois par semaine.

A Hambourg, les ventes aux enchères sont faites par dix-huit maisons d'importation réunies dans l'un ou l'autre des deux groupements suivants : « Fruchthof-Auktionatoren » et « Union Hamburger Fruchtauktionatoren ». Les enchères ont lieu du lundi au vendredi, dans des salles de deux cent cinquante et trois cent soixante-seize places respectivement.

A Brême, les séances ont lieu une ou deux fois par semaine, à la criée, pour les fruits exotiques, et quotidiennement pour les légumes du continent, par le système du cadran.

¹¹¹ Au sujet de l'importance des marchés de réexpédition en Allemagne par exemple, cf. « Transbordement de fruits à Hambourg et le Marché commun », *Der Früchte- und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 44, November 1961, p. 1794-1823 ; « 54,8 % des Fruchtimports der Bundes-Republik laufen über Hamburg », *Obst und Gemüse*, 5 Kontinente Verlag, Hamburg, April 1961, p. 24-25. Pour Hambourg, cf. également *infra*, p. 132, et pour les autres marchés de réexpédition allemands *infra*, p. 129-130. En ce qui concerne la France (Lyon), cf. *infra*, p. 125-126 et d'autres marchés européens de réexpédition *infra* p. 132. Pour les marchés de réexpédition en général cf. *supra*, p. 31-33.

¹¹² Cf. « Rotterdams Bedeutung für den Zitrustransit », *Der Früchte- und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 52, Dezember 1961, p. 2142.

¹¹³ Cf. *South African Report*, p. 96-97, § 292-297 (The London Fruit Exchange).

A Rotterdam, les enchères sont organisées par deux groupements de sept maisons chacun.

En Belgique, seule la « Fruit Beurs » (bourse des fruits) d'Anvers vend aux enchères les produits importés.

En France, les enchères sont pratiquées pour les produits importés par l'Union fruitière du Havre. A Paris elles se déroulent à la bourse gérée par la Société de gestion des ventes aux enchères de produits alimentaires (S.O.V.E.P.A.).

Il arrive que ces produits, offerts par catalogue ou sur échantillon, soient vendus aux Halles alors qu'effectivement ils se trouvent encore en mer.

Le nouveau marché international de gros de Lyon dispose de deux salles de vente de cent quatre-vingts places chacune pour vendre aux enchères — que ce soit à la criée ou au cadran — les agrumes et primeurs d'Afrique du Nord et d'Espagne.

Ce sont donc des maisons d'importation travaillant à la commission qui se constituent en associations ou en consortiums pour la vente aux enchères de marchandises pour le compte de l'exportateur, moyennant une commission qui varie entre 3 et 10 % suivant les produits.

Les marchandises passant par les enchères sont cataloguées à l'intention des acheteurs. Ces catalogues mentionnent notamment la date et l'heure des enchères, la description des produits, la quantité offerte, de quel bateau ou de quel train ils proviennent. Certaines maisons rapportent aussi le nom du producteur, de l'exportateur ou sa marque, les lots exacts qui sont mis en vente avec indication précise des calibrages, etc. Les « Fruchthof-Auktionatoren » de Hambourg, par exemple, émettent régulièrement de tels bulletins avec inscriptions pour la semaine entière.

La pratique de la vente aux enchères est la suivante : Les produits sont déchargés. Une caisse de chaque genre ou de chaque lot de produits est ouverte, numérotée et exposée en salle aux futurs acheteurs. Ceux-ci peuvent marquer dans leur catalogue les produits qui les intéressent. Puis la vente proprement dite commence. L'achat fait, ils chargent leurs marchandises sur leurs camions et s'en vont ¹¹⁴.

Pour qu'une telle méthode de vente ait du succès, il faut qu'elle puisse offrir une grande quantité de marchandises dans un temps relativement court. Des sources anglaises considèrent qu'il faut un écoulement de trois à quatre cents lots à l'heure pour ne pas décourager les acheteurs potentiels à venir s'approvisionner. La qualité et le calibre des produits doivent bien sûr correspondre exactement aux échantillons.

Ce sont les tendances du marché qui inciteront principalement un acheteur potentiel à le devenir effectivement. Lorsque les prix sont à la hausse (impression

¹¹⁴ Cf. *International Fruit World*, 2/1961, p. 141-148, en ce qui concerne les enchères en Angleterre, en Allemagne, en Hollande, en Belgique, en France et en Irlande. — Pour la France, notamment les enchères de Paris et la S.O.V.E.P.A., cf. JEAN LEGARET, *op. cit.*, p. 78-80 (L'organisme de vente aux enchères et sur échantillons), p. 115 et 119. Pour Lyon, cf. *Ville de Lyon, marché de gros*, p. 28, et *Lyon, marché international de gros*, N° 2, mars 1962, p. 6.

subjective de l'acheteur ou contraction effective de l'offre devant une demande constante ou accrue), les propositions des acheteurs deviennent plus précipitées et mouvementées. Au contraire, si les cours montrent des signes de faiblesse, les organisateurs des enchères réduiront la quantité de lots offerts. Ils seront remis sur le marché lors de la prochaine séance. Mais si avant celle-ci de nouveaux arrivages doivent être écoulés aussi, les prix feront une chute qui excitera à nouveau la demande et stabilisera les cours à un niveau normal.

Au lieu de reporter la date de la mise en circuit d'une série de lots estimés excédentaires pour maintenir les prix à un niveau normal, il est possible de les transférer sur d'autres marchés, dans le pays ou à l'étranger, ou encore de les écouler sur place, mais en dehors du local des enchères.

Les acheteurs aux enchères se recrutent principalement parmi :

- les entreprises organisées,
- les grossistes du marché et hors marché,
- l'agent qui achète pour le compte d'un grossiste ou d'un grand détaillant (ou entreprise organisée) qui n'est pas situé sur la place.

7. à l'agent, soit aussi par l'intermédiaire des courants indirects

- du bureau des ventes des « Producers Boards »,
- du bureau des ventes de l'exportateur,
- des enchères.

Les agents sont souvent spécialisés selon les produits ou l'origine de ceux-ci. Leur mission principale est de faire le lien entre l'exportateur et l'importateur ou d'agir comme représentant du premier sur un marché donné. Il doit par conséquent être au courant des prix et des possibilités de livraisons pour renseigner les acheteurs et, vice-versa, il devra être à même d'orienter l'exportateur sur les tendances du marché qu'il touchera.

L'agent travaille à la commission. Il peut évidemment acheter au comptant pour lui-même et vendre ferme à l'importateur. Dans ce cas, il ne remplit plus les fonctions spécifiques de l'agent en tant que tel.

L'agent écoule sa marchandise auprès :

- de l'importateur,
- des grossistes du marché de gros et hors marché,
- des grands détaillants.

8. aux marchés de gros et aux grossistes hors marché. Ceux-ci cèdent leurs produits aux :

- entreprises organisées,
- petits détaillants,
- gros consommateurs.

Du producteur et de l'exportateur, les courants passent ensuite au niveau terminal et à celui du détail du pays importateur, soit, pour les produits transformés :

1. au bureau de vente des « *Producers' Boards* »,
2. aux détaillants, petits et grands,
3. aux bureaux de vente des exportateurs,
4. aux grossistes, y compris les entrepôts à libre service.

Récapitulation

Les produits qui empruntent le circuit international proviennent principalement de régions spécialisées dans l'exportation, et leur distribution nécessite habituellement de longs transports.

Les produits et les méthodes de culture variant beaucoup d'un pays à l'autre, les conditions de commercialisation sont différentes.

L'augmentation aussi bien des surfaces cultivées que des producteurs dans les divers pays en cause a rendu le problème de l'écoulement de la production des plus importants, pour les producteurs comme pour les distributeurs. La demande devenant de moins en moins fragmentée, les exploitations agricoles de petite et moyenne taille se voient dans l'obligation de fournir des lots de qualité uniforme et telle qu'ils puissent être incorporés sans autre à d'autres produits identiques mais de source différente. La commercialisation de ces produits exige de nombreuses manutentions initiales qui rallongent les courants de la distribution et augmentent les prix. De plus, le conditionnement et l'emballage sont assurés pour eux par l'exportateur, qui se charge également du transport.

L'exploitation agricole de grande taille dispense souvent l'exportateur d'exécuter toutes ces opérations de conditionnement en général. Elle cultive des produits de même variété et en quantités suffisantes pour être à même de constituer des lots homogènes importants. Ses frais d'exploitation seront réduits et les courants commerciaux raccourcis. Dans le choix du courant d'écoulement de sa production, elle pourra même écarter, suivant les cas, l'exportateur et l'importateur.

Des livraisons à des importateurs de grande taille surtout permettront aux producteurs, et le cas échéant aux exportateurs de constituer des courants commerciaux stables, réguliers, rapides et sûrs vers le niveau terminal et de détail du pays importateur. Ces producteurs y trouveront un élément concurrentiel entre eux. Vu leur effectif réduit, ils feront tout ce qui est possible pour atteindre les niveaux quantitatifs et qualitatifs requis par les importateurs. Ils seront d'autant plus poussés dans cette direction qu'en cas d'insuccès ils savent que ces mêmes importateurs les laisseront avec leur production de moindre qualité sur les bras. La consommation interne s'offrira comme seul débouché. Ainsi, de plus en plus, les importations seront contrôlées par un nombre décroissant d'opérateurs du niveau de gros et de détail.

En face de ces grands importateurs, les producteurs tentent de se grouper. La défense de leurs intérêts communs s'est réalisée au mieux — pour l'instant — par la formation des « *Producers' Boards* », qui contrôlent partiellement ou totalement la production et la distribution aussi bien nationale que sur sol étranger.

Il en résulta une augmentation des revenus pour le producteur et une réduction des prix pour le consommateur.

La diminution des coûts de distribution peut être réalisée dans le transport, la réduction du nombre des manutentions en procédant à des envois directs, en évitant des transferts destinés à équilibrer l'offre et la demande.

La centralisation des exportations permet au pays fournisseur, surtout s'il a adopté à l'instar de certains « Producers' Boards » des mesures à caractère dirigiste, sinon de dominer, du moins d'influencer fortement la consommation du pays importateur et de s'assurer de plus fortes ventes. Par exemple, la fixation des prix lui confère un pouvoir certain dans la formation de ceux-ci sur le marché. Cependant, les pays importateurs ont la possibilité de s'approvisionner ailleurs et de créer ainsi une concurrence bienfaisante.

Afin de tempérer les effets de certains risques difficilement contrôlables, tels que les fluctuations quotidiennes dans l'offre et la demande de produits périssables, les décisions d'achats basées sur l'estimation des commandes passées par la concurrence, les nouvelles inter-marchés portant sur l'offre, la demande, les quantités, la qualité, les prix et les tendances du marché à court et moyen terme, ont été envisagées.

Ce système fonctionne dans un cadre restreint pour les « Producers Boards ». Cette rationalisation requiert évidemment un service d'information sur les lieux de production des pays exportateurs. Ainsi, l'offre qui se concentre dans les endroits collecteurs des pays exportateurs pourra être synchronisée avec la demande connue des pays importateurs. Une telle synchronisation à l'échelle européenne ou mondiale, comme le préconise la F.A.O., permettant d'écouler des excédents agricoles dans des pays en déficit momentané ou chronique, se réalise en pratique par l'introduction de marchés de production et d'expédition groupant les produits destinés à l'exportation afin qu'ils soient distribués par l'intermédiaire des marchés primaires ou des ports de réexpédition sur le réseau des marchés de gros de consommation des pays importateurs. Le Marché commun par exemple postule une telle armature de distribution et la met aussi en valeur. Mais elle requiert une normalisation des produits qui permette d'acheter à coup sûr une marchandise conforme à des critères standard.

Certaines entreprises du commerce des fruits et légumes sont moins aptes à s'intégrer à une telle organisation rationnelle. Il s'agit ici de détaillants et grossistes qui, en raison d'impératifs géographiques, écoulent les produits d'exploitations de petite taille.

DEUXIÈME PARTIE

L'IMPORTANCE DES MARCHÉS DE GROS ET LEUR POSITION AU SEIN DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Section I. GÉNÉRALITÉS

La distribution des produits alimentaires, dans le cadre des courants avec marchés, passe par le marché de gros. Ce dernier se caractérise à l'aide des critères suivants :

- son rayonnement géographique, d'une part en ce qui concerne ses sources d'approvisionnement, qui varie selon la distance séparant le marché de gros des régions productrices ou d'autres débouchés, soit à proximité, à moyenne ou longue distance ou encore à l'étranger, d'autre part à l'égard de l'écoulement de sa marchandise, par les acheteurs du niveau terminal, suivant qu'ils sont établis dans la localité même, en un lieu où existe un autre marché de gros, ou encore en d'autres endroits plus éloignés ;
- les fonctions qu'il assume, soit comme marché de producteurs, soit comme marché de gros de consommation, soit encore sous une forme mixte ;
- le genre de propriété et de gestion, suivant qu'il est entreprise privée ou publique ;
- la structure de ses fournisseurs et clients, tels des producteurs, des coopératives agricoles, des importateurs, des grossistes et opérateurs du niveau de détail ;
- les méthodes et les bases de transactions : à la commission, aux enchères ou ferme ;
- l'assortiment des produits, limité aux fruits et légumes frais ou étendu à l'ensemble des produits périssables et transformés ;
- les installations techniques, selon que celles-ci sont rudimentaires ou développées ¹¹⁵.

Certaines de ces caractéristiques revêtent une importance plus grande que d'autres pour définir les marchés de gros.

¹¹⁵ Cf. HANS SCHMITT, *op. cit.*, p. 4-6.

Les marchés qui sont à la disposition des opérateurs des différents niveaux de distribution sont, selon les fonctions de ces derniers, les suivants :

A. Les marchés de producteurs. Ils sont situés :

- soit sur les lieux de production principaux, où les produits sont rassemblés en vue de leur vente centralisée pour envoi ultérieur à moyenne ou longue distance à destination des marchés de gros de consommation et des marchés de réexpédition. S'il s'y trouve également des expéditeurs, ce sont des marchés mixtes de producteurs et d'expédition ¹¹⁶;
- soit sur les lieux de consommation où les producteurs vendent ferme, ou aux enchères par l'intermédiaire de leur coopérative agricole par exemple ¹¹⁷.

B. Les marchés mixtes de producteurs, d'expéditeurs, de consommation et de réexpédition.

Sous cette forme, les producteurs, importateurs, grossistes, agents et expéditeurs sont groupés à l'intérieur d'un même marché central. Ce dernier — qui ravitaile également la demande locale — est situé dans les grandes villes et sur des nœuds routiers et ferroviaires. Il est spécialement équipé pour la réception et la vente de produits d'origine lointaine, et pour leur réexpédition vers d'autres centres de consommation nationaux et étrangers ¹¹⁸.

A cette forme de marché, la plus développée, s'ajoutent les variantes suivantes :

B 1. Les marchés mixtes de producteurs et de consommation. Ils assurent la vente en gros des produits, essentiellement par les producteurs et les grossistes, et, dans une moindre mesure, par les importateurs et autres intermédiaires. Ces marchés sont :

- soit des marchés mixtes comprenant un nombre égal de producteurs et de grossistes ¹¹⁹;

¹¹⁶ En ce qui concerne la France, les marchés de Cavaillon et de Châteaurenard notamment appartiennent à cette catégorie. Aux Etats-Unis, les marchés de producteurs sont appelés « Farmers' Produce Markets », les marchés mixtes de producteurs et d'expéditeurs « Farmers' Wholesale Shipping Point Markets » ou simplement « Farm-Assembly Markets ». Pour une description de ces marchés, cf. *Wholesale Produce Markets, Management, Operating Expenses, Income*, U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service, Marketing Research, Report N° 91, Washington, D.C., April 1955, p. 8-15.

¹¹⁷ Le marché de Heidelberg (Allemagne), par exemple, entre dans cette catégorie (cf. *Daten über die städtischen Grossmärkte für Lebensmittel, Obst und Blumen in der Bundesrepublik Deutschland*, Beitrag aus Anlass des III. Internationalen Kongresses der Grossmärkte in Mailand 1960, Stadt Essen und Wirtschaftsberatung AG, Düsseldorf, p. 12-13, 31. Pour les Etats-Unis, cf. *Farmers' Produce Markets in the United States*, Part I, History and Description, U.S. Department of Agriculture, Washington, D.C., January 1948, p. 17, en ce qui concerne les « Farmers' City Wholesale Markets ».

¹¹⁸ Par exemple le marché de gros de Lyon (cf. *infra*, p. 125-126) ou celui de Munich (cf. *München Grossmarkt und Umschlagplatz*, Eine Denkschrift zum Abschluss der Wiederaufbauarbeiten).

¹¹⁹ Cf. *Daten über die städtischen Grossmärkte für Lebensmittel, Obst und Blumen in der Bundesrepublik Deutschland*, p. 9 et 21 au sujet de Düsseldorf. Les producteurs et grossistes intéressés à ce marché sont en nombre à peu près égal (respectivement 113 et 112).

- soit des marchés mixtes où les producteurs dominent ¹²⁰ ;
- soit encore des marchés essentiellement de consommation ¹²¹.

B 2. Les marchés mixtes de consommation et de réexpédition. Ici les opérateurs sont des producteurs, des importateurs, des grossistes et des agents. Ces marchés sont localisés dans les grandes villes et spécialisés dans la réception de produits indigènes et importés. Non seulement ils satisfont la demande locale et régionale, mais encore ils font transiter les produits à destination des autres marchés de gros et de l'étranger, empruntant ainsi le circuit de distribution inter-régional et international, à l'instar des marchés mixtes mentionnés sous B, avec lesquels ils présentent des similitudes ¹²².

B 3. Les marchés mixtes de producteurs, de consommation et de détail. Cette forme de marché embrasse les catégories professionnelles des producteurs, grossistes et détaillants, ces derniers vendant, au sein du marché de gros, directement au consommateur ¹²³.

C. Les marchés de gros de consommation.

Ils ravitaillent les détaillants locaux et régionaux. Les opérateurs de vente fonctionnant sur ces marchés sont surtout les grossistes, auxquels il faut ajouter, s'ils sont situés dans des grandes villes, les importateurs et autres intermédiaires ¹²⁴.

La valeur respective de ces marchés, utilisant chacun un circuit de distribution prédominant, s'exprime par ordre d'importance par :

A. *L'appartenance des marchés de gros aux circuits de distribution* régional, inter-régional et international. Cette appartenance est déterminée par leur rayonnement géographique tant en ce qui concerne l'approvisionnement que le désapprovisionnement de leurs produits, et par leur taille. Ces facteurs sont de plus conditionnés par la décentralisation et la centralisation dans la distribution.

¹²⁰ En ce qui concerne Nuremberg, par exemple, cf. littérature citée *infra*, p. 130, note 289, ou *Daten über die städtischen Grossmärkte für Lebensmittel, Obst und Blumen in der Bundesrepublik Deutschland*, p. 16 et 26; pour Karlsruhe, *ibid.*, p. 13 et 26. En France, le marché d'Avignon entre aussi dans cette catégorie.

¹²¹ Le marché de gros de Toulouse (France) se rapproche de cette variante, quoique son activité s'étende aussi à la réexpédition (cf. référence *infra*, p. 125, note 275). Pour Saarbrück (Allemagne), cf. *Daten über die städtischen Grossmärkte für Lebensmittel, Obst und Blumen in der Bundesrepublik Deutschland*, p. 16 et 31.

¹²² Le marché d'Amsterdam peut être classé dans cette catégorie. Cf. J. A. W. BERGVELT, « Die Organisation des Gemüse- und Obstgrossmarktes in Amsterdam », *Internationale Grossmarkttagung München 1955*, Landeshauptstadt München-Kommunalreferat, p. 26-37. — Le marché central de Madrid, marché moderne, entre aussi, à quelques nuances près, dans cette catégorie (cf. *infra*, p. 132, note 297).

¹²³ Cette forme de marché de gros a été introduite aussi à Amman (Jordanie). Cf. H. J. LOUWES et C. S. BARTKOWIAK, *Wholesale Markets for Food and Agricultural Products*, FAO/59/1/80.

¹²⁴ Un exemple : le marché de gros de Dortmund (Allemagne), qui entre dans cette catégorie (cf. *Daten über die städtischen Grossmärkte für Lebensmittel, Obst und Blumen in der Bundesrepublik Deutschland*, p. 9 et 21, et *Der neue Fruchthof in Westfalen*, Festschrift zur Eröffnung des Grossmarktes in Dortmund, Dortmund).

D'autre part, c'est selon le genre des produits distribués et le temps nécessaire pour les écouler de l'amont vers l'aval que

B. *Les caractéristiques de la distribution inter-marchés* se dessinent. Quant à l'appréciation de la distribution inter-marchés, celle-ci s'exprime sous l'aspect spécifique du mouvement des produits intra- et interurbain et par rapport aux différents types de marchés de gros.

Finalement

C. *L'implantation d'autres structures de distribution* utilisant de préférence les courants hors marché et reliant le niveau de production et de fabrication directement à celui de détail, qui offrent ainsi au secteur du commerce de gros et de détail de nouvelles perspectives, n'a pas tardé à exercer son

D. *Influence sur les marchés de gros*, qui se traduit par une croissance ou une décroissance de leur nombre et de leur importance ainsi que par des changements dans leur structure et dans leur fonction.

Section 2. A. L'APPARTENANCE DES MARCHÉS DE GROS AUX CIRCUITS DE DISTRIBUTION

a) *Marchés de producteurs*

Les marchés de producteurs et les régions productrices qui ravitaillent principalement les agglomérations rurales et urbaines les plus proches, étant donné que leur écoulement est tributaire d'une production restreinte, appartiennent de ce fait au circuit de distribution régional.

Les régions productrices situées au-delà des ceintures maraîchères, dont la culture généralement spécialisée s'étend sur de grandes superficies, ou les marchés de producteurs qui y sont installés, acheminant les produits sur de longues distances pour ravitailler les agglomérations urbaines à l'échelle nationale, internationale, ou les écoulant en vue de leur réexpédition, utilisent à cet usage les circuits de distribution interrégional et international. Pour les écoulements à courte distance, le circuit régional est également emprunté.

Une troisième catégorie de marchés de producteurs — celle des régions productrices — englobe une variante des deux groupes susmentionnés. Leurs opérateurs écoulent les produits courants et non spécialisés de la région auprès des grossistes et détaillants des agglomérations urbaines les plus proches et empruntent pour cela le circuit de distribution régional. Étant donné que de telles régions s'adonnent également à une culture spécialisée de caractère saisonnier souvent, pour satisfaire la demande lointaine, leurs distributeurs assument également des fonctions de distribution centrales en empruntant le circuit de distribution interrégional et pour les écoulements hors pays, le circuit international ¹²⁵.

¹²⁵ Tel est notamment le cas de Braunschweig (Allemagne), qui emprunte le circuit interrégional pour l'écoulement de sa production spécialisée, les asperges (cf. *Daten über die städtischen Grossmärkte für Lebensmittel, Obst und Blumen in der Bundesrepublik Deutschland*, p. 8), et de Heidelberg pour les framboises, les tomates et les asperges (*ibid.*, p. 12).

Les critères d'appartenance de ces marchés de producteurs et de ces régions productrices aux circuits de distribution porteront donc sur le genre et la quantité des produits cultivés et sur le genre des opérateurs fonctionnant au niveau des lieux de production.

b) *Marchés de gros de consommation primaires et secondaires*

L'appartenance des marchés de gros de consommation aux différents circuits de distribution dépend, comme il a été écrit plus haut, de leur rayonnement géographique et de leur taille, ainsi que des tendances à la centralisation et à la décentralisation qu'ils manifestent dans la distribution. L'étendue de leurs fonctions distributives fera varier leur capacité d'absorption de produits.

Ainsi, les marchés aux capacités d'absorption restreintes, de petite et moyenne taille, dont la fonction essentielle est de satisfaire la demande locale ou régionale, tels les marchés de gros de Mannheim, sont des marchés d'importance secondaire qui appartiennent essentiellement au circuit de distribution régional. Leur approvisionnement en produits d'origine extra-régionale, notamment auprès des marchés de gros primaires ainsi que d'autres marchés de gros, se fait également par le circuit interrégional, incitant ainsi un flux de produits « inter-marchés » dont il sera question plus loin. Les produits de la région de production toute proche ne sont en principe pas écoulés au moyen du circuit interrégional par les marchés secondaires, étant donné que ces marchés ne se procurent que le nécessaire permettant de couvrir la demande locale et régionale. Les produits excédentaires sont habituellement vendus directement par les producteurs empruntant le circuit interrégional. L'intervention de tels marchés secondaires est généralement superflue.

D'autre part, les marchés de grande taille, à capacités d'absorption presque illimitées, qui, outre la couverture de la demande locale et régionale, alimentent en produits nationaux et étrangers les marchés secondaires et les marchés de gros importants situés aussi bien à l'extérieur qu'à l'intérieur du pays, sont du type primaire du circuit de distribution interrégional et international. Ces marchés primaires sont notamment à l'origine de la distribution « inter-marchés », et ceci en premier lieu dans un sens unique, soit une distribution des marchés primaires vers les marchés secondaires, mais aussi dans les deux sens, notamment entre les marchés primaires eux-mêmes. Les marchés qui se chargent de cette distribution, y compris de la réexpédition, sont par exemple Lyon, Munich, Hambourg.

La plus grande importance accordée aux marchés de gros primaires par rapport aux marchés secondaires, réside donc dans le fait que les premiers se chargent, à côté de la distribution régionale, de celle qui est interrégionale, et de réexpéditions vers d'autres marchés du pays ou à l'étranger, et ce directement des lieux de production.

D'autres éléments caractérisent cet ordre hiérarchique, notamment la « décentralisation » et la « centralisation » dans la distribution au niveau terminal :

- décentralisation accentuant le statut des marchés de gros secondaires, et provenant du développement des livraisons directes des opérateurs des lieux de production aux grossistes des marchés secondaires ;
- centralisation renforçant la position des marchés de gros primaires aux dépens des marchés secondaires, mettant en même temps un frein au développement de la distribution « inter-marchés ».

La décentralisation se manifeste par l'implantation de nouveaux marchés de gros ou par l'agrandissement et la modernisation des marchés du type local/régional existants. Elle peut être plus prononcée dans certaines régions que dans d'autres. Ainsi, dans celles du Rhin et de la Ruhr, en Allemagne, elle est particulièrement forte là où l'expansion industrielle et de nombreuses villes accroissent la densité de la population. Ce sont des régions où les agglomérations deviennent suffisamment grandes pour justifier le développement des marchés existants ou l'implantation de nouveaux, mais à condition qu'ils soient à même d'offrir un choix plus vaste de fruits et légumes frais, de meilleure qualité et à des prix avantageux ¹²⁶. Les possibilités de décentralisation dans le cadre du ravitaillement direct du niveau du producteur à celui du grossiste des marchés secondaires sans passer par les marchés de gros primaires, sont tributaires des facteurs suivants :

Des livraisons directes présupposent l'existence de relations commerciales permanentes entre le producteur ou le groupement de producteurs et le grossiste ou le groupement de grossistes. Aussi faut-il que les commandes groupées de ces grossistes soient suffisamment volumineuses pour permettre des expéditions par wagons ou camions entiers, afin de constituer des livraisons économiques, tant du point de vue du prix de la marchandise que de celui des frais de transport. Or tous les marchés secondaires ne remplissent pas ces conditions et dans ce cas la différence par rapport aux marchés primaires s'accroît et la réalisation d'une décentralisation devient superflue. Pour beaucoup de marchés secondaires les transactions directes sont plus facilement sujettes à de mauvais arbitrages de quantités et de prix que celles menées par les marchés primaires. Les possibilités d'équilibre de l'offre et de la demande quantitative — indépendamment des marchés primaires ou des autres marchés secondaires — deviennent de ce fait plus incertaines. Les écarts de prix s'installant parmi les marchés de gros induiront les grossistes à s'approvisionner auprès des autres marchés, primaires ou secondaires. Ces conditions se concrétisant par du sous-ravitaillement ou par du surravitaillement, avec plus ou moins de fréquence, sur les marchés secondaires, anéantiront — du moins partiellement — les avantages des transactions directes et augmenteront le flux inter-marchés des produits. En outre, le groupage des grossistes sur un même marché de gros secondaire à capacité d'écoulement limitée, en vue d'un approvisionnement commun, à longue distance et à l'étranger, est dédaigné par certains d'entre eux, car, les prix devenant identiques pour tous, ils ont tendance à réduire leurs capacités compétitives. Si ce sont des grossistes émanant de différents marchés de gros secondaires qui se réunissent, la

¹²⁶ Cf. NIESCHLAG, *op. cit.*, p. 15.

réexpédition d'un wagon d'un marché de gros à l'autre lors de sa réception entraîne une perte de temps, des frais supplémentaires et souvent une détérioration qualitative. Ces facteurs négatifs ne pourront pas toujours être compensés par des possibilités de vente à un plus haut prix. Il en résulte que les livraisons directes effectuées vers les grossistes des marchés secondaires se prêtent mieux pour des produits provenant du voisinage. Mais en ce qui concerne les fruits et légumes frais d'origine lointaine, les marchés de gros primaires sont mieux qualifiés pour répondre aux exigences des grossistes des marchés secondaires. En effet, ils disposent dans la plupart des pays d'un réseau de télécommunications reliant le niveau de la production au niveau terminal, assurant une distribution efficace des produits, à des prix correspondant à la vraie situation du marché. Ainsi les grossistes des marchés secondaires qui s'approvisionnent auprès des marchés primaires, peuvent exercer leurs fonctions de distribution dans des conditions concurrentielles plus saines.

Malgré les facteurs négatifs à la décentralisation mentionnés ci-dessus — ils n'ont pas tardé à susciter des hésitations, parmi certaines autorités publiques, à l'égard des projets de développement des marchés secondaires — des grossistes se sont exprimés en sa faveur, qui désiraient se libérer de leur état de dépendance à l'égard des grossistes des marchés primaires, et ceci spécialement pour les produits importés. Cette tendance a été marquée entre autres dans différentes villes moyennes de la région du Rhin et de la Ruhr, où les grossistes des marchés secondaires étaient soucieux d'établir leur propre marché d'importation¹²⁷.

En ce qui concerne la centralisation, qui renforce la position des marchés de gros primaires par rapport aux marchés secondaires, elle dépend de l'importance des agglomérations de la région envisagée. Si celle-ci est rurale, ou urbaine mais ne comprenant que des villes d'importance moyenne, la présence d'un marché primaire bien situé ne permet l'existence que d'un nombre restreint de marchés de gros secondaires, et leur installation est rare sinon inexistante. La distribution y est assurée avant tout par un marché primaire, et des grossistes hors-marché s'y approvisionnent pour ravitailler ensuite les demi-grossistes et les détaillants sans l'intervention des marchés secondaires. Cette situation se concrétise par un mouvement unilatéral des produits allant du marché primaire vers l'aval, réduisant le flux « inter-marchés ». Tel est le cas du marché de gros de Munich, qui ravitaile directement la grande majorité des acheteurs établis dans des agglomérations dispersées sur une vaste étendue dans l'Allemagne du Sud. Il n'y a que deux marchés de gros à ciel ouvert, peu développés, et les deux marchés de gros importants les plus proches, quoique n'étant pas primaires, sont ceux de Stuttgart et de Nuremberg. L'importance plus particulièrement accentuée du marché de Munich dans le cadre de cette centralisation, par rapport aux marchés de gros secondaires, est due au fait qu'en sa qualité de marché mixte de producteurs, de consommation et de réexpédition favorablement situé sur les grandes

¹²⁷ Cf. *ibid.*, p. 15. — Enquête personnelle.

voies de communication qui le relie directement aux régions importatrices d'Italie et d'autres pays, il déploie, en plus de ses fonctions de ravitaillement locales et régionales, les activités rentrant dans le cadre de la distribution inter-régionale et internationale s'étendant surtout vers les pays du sud-est de l'Europe. Ce marché primaire exerce son influence sur plus de dix millions d'habitants ¹²⁸.

Les facteurs suivants ont milité en faveur de la décentralisation, au détriment de la centralisation :

- la création d'un système routier perfectionné, qui permet une distribution directe par camion des lieux de production aux lieux de consommation, sans nécessairement passer par un marché de gros primaire ¹²⁹ ;
- la congestion des marchés primaires ; celle-ci peut être neutralisée au sein d'une même ville
 - par le déplacement du marché primaire à un autre endroit ;
 - par l'éclatement du marché primaire en marchés satellites, tel le projet des Halles centrales de Paris ;
 - en développant les marchés secondaires ou satellites existants pour soulager le marché primaire, comme il est proposé de le faire pour certains marchés de Londres ¹³⁰ ;
- la présence de villes de taille suffisamment grande pour justifier l'implantation de nouveaux marchés de gros de consommation. En Allemagne, par exemple, une ville de 500 000 habitants est généralement considérée comme assez importante pour que l'on y construise des marchés de gros ¹³¹. Mais au Royaume-Uni certaines sources indiquent une limite inférieure plus basse, des agglomérations de 100 000 à 300 000 habitants — telles Blackburn ou Preston — étant jugées suffisantes pour postuler l'installation de marchés de gros. Comme condition, il ne faut pas qu'un tel marché soit localisé trop près d'un marché de gros important, de sorte que les détaillants ne soient pas tentés d'aller vers celui-ci plutôt que vers celui-là ¹³² ;
- le simple désir des grossistes de villes moyennes de se prévaloir d'un marché qui leur soit propre, afin de mettre à la disposition des détaillants des possibilités d'achats commodés sur un emplacement unique, réunissant tous les grossistes ou la grande majorité d'entre eux.

¹²⁸ Cf. NIESCHLAG, *op. cit.*, p. 15 et « Die Bedeutung des Münchner Fruchthandels für den Warenaustausch mit Süd- und Südosteuropa », *München Grossmarkt und Umschlagplatz*, Eine Denkschrift zum Abschluss der Wiederaufbauarbeiten, p. 71-72.

¹²⁹ En ce qui concerne la décentralisation, consécutive au développement du trafic routier, dans le commerce des produits alimentaires, cf. A. C. HOFFMAN, *Largescale Organization in the Food Industries*, Temporary Economic Committee, Mono. N° 35, Washington, D.C., 1940, p. 15 et 17.

¹³⁰ Pour les détails, cf. *Runciman Report*, p. 60-61, § 222-225.

¹³¹ Cf. NIESCHLAG, *op. cit.*, p. 15.

¹³² Cf. G. R. ALLEN, *op. cit.*, p. 185. Selon cet auteur, cependant, il faudra aux marchés primaires du Royaume-Uni une zone de ravitaillement de 1 000 000 d'habitants au moins.

Pour déterminer l'appartenance des marchés de gros aux circuits de distribution, les facteurs essentiels sont les suivants : source d'approvisionnement, rayonnement géographique et taille.

Ainsi, tout marché de gros qui s'approvisionne directement auprès des lieux de production et ravitaille ensuite — outre la consommation locale et régionale — les marchés de gros de moindre importance, donc secondaires (et aussi, le cas échéant, des marchés de gros de grande importance), est un marché de gros primaire appartenant au circuit de distribution interrégional. Il fait partie du circuit de distribution international s'il réexpédie les produits indigènes à l'étranger et s'il en importe pour satisfaire la demande locale, nationale ou internationale.

Ce sont ces marchés primaires qui, de par la centralisation de la distribution, ont acquis, par rapport à l'ensemble de la distribution, une importance prépondérante.

Tout marché de gros organisé pour la réception de produits régionaux, ou provenant des marchés de gros des villes voisines et plus particulièrement encore des marchés de gros primaires mentionnés ci-dessus, est dit secondaire. Il appartient de ce fait essentiellement au circuit de distribution régional. Il est relié au circuit de distribution interrégional en ce qui concerne les produits qui sont l'objet d'une répartition inter-marchés.

La décentralisation dans la distribution augmente au niveau terminal, et l'importance des marchés de gros primaires diminue par rapport à l'ensemble de la distribution lorsque des transactions directes entre opérateurs du niveau de production indigène ou étranger et grossistes des marchés de gros secondaires se généralisent.

Ces rapports directs ont d'ailleurs une justification économique puisqu'ils respectent la division du travail sans accroître les frais de transport et de manutention, ni augmenter le pourcentage de déchet inhérent au déplacement des produits. On y retrouve ainsi beaucoup des avantages propres à la distribution directe.

Si au contraire la demande émanant des grossistes des marchés secondaires d'une région décentralisée ou des grossistes hors marché d'une région centralisée diminue au niveau de la production au profit des marchés primaires, l'importance de ces derniers augmente.

Section 3. B. LES CARACTÉRISTIQUES DE LA DISTRIBUTION INTER-MARCHÉS

Tous les genres de produits ne font pas l'objet d'une distribution inter-marchés. Ainsi, les produits relativement durables dont le prix est plus ou moins stable, les produits pondéreux, en particulier ceux de faible valeur et d'un grand poids, telles les pommes de cuisine, etc., ne sont généralement pas transportés

d'un marché à un autre. En effet, les frais de manutention et d'expédition nécessités par de tels déplacements risquent de ne pas être compensés par une hausse des prix dans les autres endroits. Quant aux produits destinés à l'industrie de transformation, ils ne sont pas introduits non plus dans la distribution inter-marchés. Les premiers sont de préférence expédiés directement des lieux de production vers ceux de la dernière vente ; les seconds sont acheminés vers les usines et, après transformation, vers les entrepôts de distribution et les détaillants.

Ces envois directs se pratiquent aussi pour les produits très périssables, spécialement lorsque leur degré de maturité est trop avancé pour qu'ils puissent atteindre un autre marché de gros sans une augmentation considérable des déchets. Ils sont dans ce cas vendus sur place et à n'importe quel prix et l'on évite ainsi une inutile redistribution.

Restent à mentionner les produits qui sont le plus souvent incorporés au trafic inter-marchés. Ce sont notamment des produits relativement périssables, ou plus exactement relativement résistants, ni trop volumineux ni trop pondéreux par rapport à leur valeur, par exemple les oranges, les citrons, les pamplemousses, les pommes et les poires de table, les artichauts, les asperges, le raisin, etc. Au Royaume-Uni, ils représentent environ 35 % des transactions menées par les grossistes ¹³³.

Quant aux possibilités de la distribution inter-marchés, elles dépendent du temps nécessaire à l'acheminement des produits du producteur au dernier vendeur, car ce facteur joue un rôle déterminant en ce qui concerne l'état de fraîcheur et de conservation des produits périssables.

Ces possibilités augmenteront avec l'application plus généralisée des méthodes de congélation et de réfrigération des produits et grâce aux entrepôts, aux wagons et aux camions frigorifiques. Le problème de la détérioration des produits sous l'action du temps est relégué au second plan pour les produits que les opérateurs des marchés primaires et secondaires dirigent directement vers les magasins des détaillants sans qu'ils aient à passer par les marchés de gros et les entrepôts des détaillants, ainsi que pour les produits récoltés et distribués avant maturité, comme les tomates ou les pommes.

Cependant ce même facteur — le temps — réduit les possibilités de la distribution inter-marchés — abstraction faite de l'utilisation du froid — lorsque les produits doivent franchir plusieurs échelons de la distribution avant la vente finale au détaillant. Il s'agit notamment du flux des produits sujets à une détérioration rapide, la laitue par exemple, et qui doivent le cas échéant emprunter le courant producteur — marché primaire — marché secondaire, ou le courant qui relie entre eux les marchés secondaires, avec tous les arrêts et transbordements que cela implique.

Il faut relever toutefois que le facteur temps n'a pas la même importance à tous les échelons de la distribution. C'est souvent au niveau même du magasin de détail qu'il exerce son influence la plus néfaste. Les registres d'une entreprise

¹³³ Cf. *ibid.*, p. 184.

à succursales multiples anglaise, qui se ravitaile au marché de gros pour ses fruits et légumes frais, ont révélé pour l'année 1955-1956 une perte moyenne de 1,5 % de l'achat initial sur les marchés de gros jusqu'à l'arrivée dans les magasins de détail, alors que ce chiffre se montait à 3,2 % entre l'arrivée au magasin et la vente au consommateur. Le temps a donc été la cause d'une détérioration totale représentant 4,7 %¹³⁴. Cette détérioration de 3,2 % au niveau de détail correspond à un pourcentage d'environ 6,5 % pour un magasin de détail indépendant.

Etant donné que c'est au niveau des magasins de détail que la détérioration des produits est la plus élevée, le facteur temps n'est guère plus néfaste à la distribution inter-marchés qu'à la distribution hors marché, du type supermarché et entreprise à succursales multiples. Et s'il l'est, c'est parce que, ces dernières entreprises disposant d'une vaste clientèle, elles peuvent redistribuer une marchandise d'un magasin de détail à un autre où la demande est plus forte — ce qui n'est pas le cas pour un détaillant indépendant — ou pousser la vente des produits en souffrance.

Ainsi, les grossistes des marchés primaires et secondaires sont sur pied d'égalité, en ce qui touche à la détérioration des produits, avec les entreprises organisées, pour autant qu'ils écoulent certaines catégories de produits directement des lieux de production vers les détaillants.

Il en va autrement pour une distribution inter-marchés caractérisée uniquement par l'acheminement des produits au moyen de plusieurs courants reliés, mais indépendants entre eux. Ici, le facteur temps joue un rôle plus évident que dans la distribution hors-marché. En effet, les retards inévitables sur les lieux de production (qui peuvent également être ceux du courant hors marché), ceux qu'occasionnent l'expédition aux marchés de gros primaires, la recherche de débouchés entre grossistes des marchés de gros primaires et secondaires, entre grossistes des marchés secondaires et grossistes et demi-grossistes, etc., ceux enfin qui sont dus à l'écoulement vers le détaillant et les stations prolongées chez celui-ci — stations qui ne sont pas l'exclusivité de la distribution inter-marchés comme il a été dit plus haut — s'ajoutent les uns aux autres pour constituer un facteur temps influant sur l'état de fraîcheur des produits. Il faut également ajouter, le cas échéant, les pertes de temps provoquées par la congestion du trafic dans les marchés de gros et par le conditionnement des produits lorsqu'ils révèlent déjà des déchets, etc.

La compétitivité des grossistes du marché est donc affaiblie vis-à-vis des détaillants importants qui peuvent recourir au courant hors marché plutôt qu'à celui avec marché.

Pour maîtriser le facteur temps et augmenter de ce fait la rapidité de la distribution inter-marchés, certains remèdes ont été trouvés. Ils portent notamment sur l'organisation matérielle, facilitant et accélérant les activités manuelles, ou touchent à la vente proprement dite, aussi bien au niveau du producteur et au niveau terminal qu'au niveau de détail.

¹³⁴ Cf. *Runciman Report*, p. 176, Table 21.

Il y a ainsi l'introduction d'installations efficaces de conditionnement des produits ¹³⁵, de même que l'utilisation d'emballages standard. Ces derniers, s'ils sont à usage unique, robustes et de faible valeur, ne posent plus de problème de consignment et de retour. Ils permettent l'emploi de palettes avec chariots élévateurs, qui contribuent grandement à accélérer le chargement des véhicules et l'évacuation des locaux. Le pré-empaquetage respectant les normes quantitatives et qualitatives d'usage, utilisé avant l'arrivée des produits sur le marché de gros ou dans l'entrepôt de vente du grossiste, réduit le temps de vente aussi bien au niveau terminal, entre le grossiste et le détaillant, qu'à celui du détail, entre le détaillant et le consommateur, tout en incitant les détaillants qui ne l'ont pas encore fait à introduire ou développer le libre-service dans leur magasin.

Ces éléments varient d'un pays à l'autre, mais ils ont tendance à apparaître partout, les opérateurs de tous les niveaux de la commercialisation et de la distribution s'y intéressant.

Dans le cadre de ces considérations, le temps est également réduit par l'augmentation des ventes aux enchères et à la commission, au détriment des ventes fermes. Au niveau terminal, il a été constaté que certains produits étaient plus rapidement vendus s'ils l'étaient aux enchères ou à la commission ¹³⁶.

En effet, les vendeurs qui procèdent par enchères abaissent plus facilement leurs prix que ceux qui vendent ferme lorsque le marché est à la baisse ; ils sont moins enclins à retenir leurs marchandises quand il est à la hausse. Il y a là source accélératrice dans la distribution. De son côté, si le consommateur n'est disposé à payer qu'un prix plus bas au détriment de la qualité, il comprimera les effets négatifs du facteur temps : cela induira le détaillant, à son tour, à payer des prix plus faibles pour des produits défraîchis, ce qui exercera une pression sur le grossiste qui aura alors tout intérêt à accélérer ses ventes.

Finalement l'influence du facteur temps diminuera si la distribution commence au départ par un groupage des produits sur les lieux de production et si elle est ensuite systématiquement coordonnée par un transfert décentralisé et direct jusqu'au lieu de la consommation finale. Les « Producers' Boards » pratiquent ainsi, de même que certaines coopératives agricoles qui se chargent de la distribution, telle la « California Fruit Exchange » aux Etats-Unis. En France, les marchés d'intérêt national utilisent cette procédure, notamment pour la coordination systématique de la distribution sur une base nationale. La création d'un marché unique des fruits et légumes par la C.E.E., entre les Etats membres, vise entre autres choses à organiser la production, à stabiliser le marché et à équilibrer les besoins par rapport aux disponibilités.

L'influence du facteur temps augmentera en revanche si la distribution est assurée par des opérateurs disposant librement et à leur guise des produits et si aucune coordination interrégionale entre l'offre et la demande n'est réalisée.

¹³⁵ Cf. G. R. ALLEN, *op. cit.*, p. 181-183 (Packing and Grading Operations), notamment en ce qui concerne la possibilité d'introduction de ces manutentions au Royaume-Uni.

¹³⁶ Enquête personnelle auprès des marchés de gros allemands.

Si l'on établit les caractéristiques de la distribution inter-marchés par rapport :

1. au mouvement intra-urbain — c'est-à-dire au sein d'une même ville — des produits faisant l'objet des transactions
 - a) des marchés primaires et
 - b) des marchés secondaires, soit les marchés satellites qui fonctionnent conjointement avec les marchés primaires dans la distribution locale et régionale, et
2. au mouvement interurbain des produits dont la distribution est assurée par
 - a) les marchés primaires et
 - b) les marchés secondaires situés dans
 - les villes principales ou dans
 - les villes provinciales,

la situation est la suivante :

1. Le mouvement intra-urbain des produits ne s'implante que dans les villes très importantes qui peuvent justifier de l'existence de deux ou plusieurs marchés. Outre un ou deux marchés primaires — comme c'est le cas à Londres avec Covent Garden et Spitalfields ¹³⁷ — il y a des marchés secondaires qui assurent la distribution, conjointement avec les premiers, dans la même ville. Étant donné que ces marchés ont souvent été créés pour décongestionner le trafic ¹³⁸, l'utilité de cette coexistence et la justification — en l'absence de livraisons directes des lieux de production vers ces marchés secondaires — du mouvement intra-urbain des produits semblent être fondées.

Cependant ce régime de distribution est capable de faire une entorse à la règle des trois unités, de lieu, de temps et de vente, et ceci spécialement sous l'influence du courant direct du producteur vers les marchés de gros secondaires (satellites). La formation des prix est moins uniforme dans une même ville, étant donné que le prix relatif aux produits provenant directement des lieux de production aura tendance à être déterminé par les conditions de l'offre et de la demande prévalant sur les lieux mêmes de la production. D'autre part, à défaut de plusieurs marchés dans une même ville, la concentration des transactions sur un seul marché risque d'accroître les frais de transport des produits de ce marché au magasin de vente du détaillant ¹³⁹. Il en découle que la distribution intra-urbaine est défavorable à l'unicité des prix, mais que d'autre part elle influe avantageusement sur la réduction des coûts de transport et des pertes de temps pour les acheteurs qui s'approvisionnent au marché satellite le plus proche.

¹³⁷ Cf. référence *supra*, p. 70, note 130.

¹³⁸ Pour atténuer la congestion du trafic au cours de l'approvisionnement aussi bien que du désapprovisionnement, le marché de gros de Stuttgart (Allemagne) a introduit d'intéressantes innovations. Cf. KARL ZIBOLD, « Neuerungen am Grossmarkt Stuttgart », *Der Früchte- und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 38, September 1961, p. 1580.

¹³⁹ Cf. G. R. ALLEN, *op. cit.*, p. 202.

Face à cette distribution intra-urbaine avec ses avantages et ses inconvénients, il est intéressant de noter qu'une structure de distribution intermédiaire, à tendances centralisatrice et décentralisatrice, a été préconisée pour prendre en charge cette activité au sein d'une même agglomération urbaine, et qui englobe aussi bien les éléments positifs de la distribution intra-urbaine que ceux du marché de gros unique. Cette structure émane de spécialistes parisiens attelés à la solution du problème des Halles de Paris. Selon eux, les marchés primaires ont pris un double aspect, celui de marché d'approvisionnement et celui de bourse des denrées alimentaires, cette distinction s'appliquant d'une part à la livraison physique des marchandises, d'autre part à la formation des prix. Le premier aspect implique que les produits, réexpédiés au détaillant au cours des quelques heures suivant leur arrivée dans une agglomération, ne doivent plus être matériellement présents sur un marché de gros primaire. L'écoulement sera réglé grâce à la mise en place d'un certain nombre de points de réception et de livraison des produits sous forme d'entrepôts et de gares ferroviaires et routières. L'approvisionnement de ces points sera assuré directement par les opérateurs des lieux de production et d'autres débouchés, tandis que le désapprovisionnement sera effectué soit par le vendeur ou le détaillant — ce dernier ayant acheté ses produits sur échantillons au marché primaire — soit par l'intermédiaire d'un service spécialisé de camionnettes. Quant au deuxième aspect, il signifie que des commissaires-priseurs sont chargés d'organiser les ventes aux enchères ; les grossistes et autres opérateurs les ventes fermes. Les transactions, qui se déroulent uniquement au marché primaire — lieu de réunion de tous les vendeurs et acheteurs — porteront sur tous les produits acheminés à une date donnée vers les points de réception et de livraison situés en dehors du marché. En ce qui concerne la formation des prix, elle pourrait être assurée par la mise à prix d'échantillons lors de ventes aux enchères, les chiffres obtenus pouvant servir de baromètre pour les ventes fermes et à la commission qui se concluent également sur la base d'échantillons. L'unicité des prix serait ainsi atteinte pour des produits de même qualité ¹⁴⁰.

La distribution intra-urbaine présente cet avantage que le marché primaire, du fait que les marchés satellites s'y approvisionnent, se trouve soulagé d'une partie de ses fonctions de distribution envers le détaillant local et régional. L'embouteillage du marché primaire faiblit et permet un déroulement plus rapide des transactions. De plus, il constitue un facteur valable pour équilibrer l'offre et la demande des marchés satellites.

2. La distribution interurbaine est assurée par des marchés de gros d'importance variable, mais qui ont ceci en commun qu'ils assument tous des fonctions de distribution locale, notamment la vente des produits du grossiste au détaillant local ou régional. Ils se distinguent parce que certains d'entre eux, les marchés primaires, se chargent de la distribution et de la réexpédition interrégionale ou internationale, alors que les marchés secondaires s'y emploient moins fréquemment ou de manière sporadique et saisonnière.

¹⁴⁰ Cf. JEAN LEGARET, *op. cit.*, p. 114-124.

a) *Marchés primaires*

L'utilité de ces marchés au sein de la distribution interurbaine peut être démontrée à l'aide des éléments suivants. De par leur localisation dans les grandes villes reliées aux centres ferroviaires, routiers, aériens et même, le cas échéant, maritimes, ils sont un pôle d'attraction marquant pour l'approvisionnement, aussi bien aux yeux des opérateurs étrangers du niveau de la production qu'à ceux des producteurs nationaux des grandes régions rurales. Ils y trouvent un débouché non seulement pour leur production normale, mais encore pour leurs excédents, vu la grande élasticité de leurs capacités d'absorption.

En ce qui concerne l'écoulement des produits, ces marchés sont intéressants pour les opérateurs de gros et de détail de toutes tailles, qu'ils appartiennent au courant avec marché ou hors marché du circuit interrégional ou international. La grande abondance des marchandises exposées permet une pratique de prix — c'est là l'attrait essentiel — habituellement plus basse que sur les marchés secondaires. Leur assortiment y est également plus vaste. Ainsi, par exemple, si les grossistes des marchés secondaires ne réussissent pas à se ravitailler auprès de leur marché habituel, ils s'adressent à eux, certains de pouvoir couvrir leurs besoins ¹⁴¹.

b) *Marchés secondaires situés dans les villes principales*

Des deux groupes de marchés secondaires, ce sont les marchés situés dans les villes principales qui accusent, en ce qui concerne le volume de leurs transactions, le taux de croissance le plus élevé. Celui-ci est déterminé par une augmentation de la population s'installant dans la zone d'influence de ces marchés, et par les efforts qu'ils fournissent pour se faire plus accessibles aux détaillants. Ce taux sera d'autant plus fort que ces marchés seront suffisamment éloignés les uns des autres pour que leurs sphères d'attraction ne s'interpénètrent pas.

D'autre part, le volume des transactions inter-marchés décroîtra si les expéditions directes des lieux de production vers les marchés secondaires, sans passer par les marchés primaires, se développent. Outre la perte de trafic que ressentiront ces derniers, l'utilité du mouvement des produits inter-marchés subsistera toujours pour les ravitaillements d'urgence et de complément auprès des marchés primaires.

c) *Marchés secondaires situés dans les villes provinciales*

Etant donné qu'ils sont établis dans des régions reculées, l'attrait de ces marchés est limité aux détaillants de la région, qui s'y rendront plutôt qu'à d'autres marchés de gros éloignés, malgré les avantages d'achats manifestes que leur offriraient ces derniers. Leur taux de développement est déterminé par la croissance de la population de la région en cause, et par l'indice de consommation des produits horticoles par tête. Cet indice est plus faible que dans les grandes

¹⁴¹ Cf. *Runciman Report*, p. 39-43 et 137-152.

villes, le pouvoir d'achat de la population étant inférieur et l'autoconsommation lui permettant de couvrir une partie de ses besoins. Les livraisons directes, hors marché, entre producteurs et détaillants limitent également l'activité des marchés de gros secondaires.

Les envois directs des producteurs, par leurs coopératives agricoles ou par des « Producers' Boards » — évitant les marchés primaires — aux grossistes, réduiront le volume des produits écoulés par le courant inter-marchés et le degré d'utilisation de celui-ci. Les produits pondéreux et de faible valeur et ceux qui sont l'objet d'une demande régulière prendront généralement ce raccourci ¹⁴². Sous l'angle de l'utilité de la distribution inter-marchés, les critères valables pour les marchés de gros des villes provinciales sont les mêmes que pour les marchés secondaires des villes principales.

La mise en valeur de la distribution inter-marchés s'établit comme suit :

La taille d'un marché de gros n'est pas toujours décisive pour écouler, sans raison spécifique, des produits à un marché de grande taille plutôt qu'à un autre de moindre importance. Le critère de base est que les produits doivent si possible être acheminés par voie directe du producteur au grossiste du marché qui effectue la dernière vente au détaillant. D'autre part, la distribution inter-marchés est indispensable pour satisfaire les demandes urgentes, de complément et de réassortiment afin de prévenir, par exemple, tout épuisement de stock. Si l'on désire, dans la distribution, comprimer les frais de transport ¹⁴³ et les pertes de temps, le mouvement des produits inter-marchés doit être réduit au minimum.

En outre, la raison d'être de la distribution inter-marchés variera selon qu'il s'agit de produits indigènes ou importés. En ce qui concerne :

- les produits indigènes, en principe ils ne devraient pas circuler entre marchés de gros, mais si possible passer directement du producteur au grossiste. Exception devrait être faite à l'égard des produits introuvables sur les lieux de production, mais uniquement sur d'autres marchés de gros et vis-à-vis du grossiste trop petit pour entamer des transactions directes.
- les produits importés, ils devraient être acheminés directement vers les marchés de gros où le grossiste effectue la dernière vente au détaillant, par les exportateurs de pays étrangers ou les importateurs des marchés primaires. Les produits destinés à la consommation locale/régionale ne devraient pas être réexpédiés d'un marché de gros à un autre. Mais s'ils n'étaient pas destinés à ce but, ils pourraient être réexpédiés deux fois, notamment des marchés primaires aux marchés secondaires des villes principales et de là à ceux des

¹⁴² Cf. *ibid.*, p. 41, § 146, et p. 56, § 202.

¹⁴³ En ce qui concerne les conditions dans lesquelles s'effectue le transport des fruits et légumes frais aux Etats-Unis, cf. *Food Transportation and what it costs us*, Miscellaneous Publication N° 738, U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service, Marketing Research Division, Washington, D.C., November 1956, notamment p. 2 : rôle du transport ; p. 3-6 : expéditeurs ; p. 7-10 : allongement du parcours ; p. 10-13 : augmentation du volume de fruits et légumes frais transportés par camions ; p. 13-18 : frais de transport imputés au consommateur ; p. 18-20 : coût des services supplémentaires (réfrigération, transbordement des produits).

agglomérations provinciales. Cependant, le mouvement inter-marchés des produits pourra être substantiellement réduit si les marchés secondaires provinciaux s'approvisionnent plus fréquemment aux marchés primaires en évitant les marchés secondaires des villes principales d'une part, et si d'autre part ces derniers se ravitaillent plus souvent au niveau exportateur des pays étrangers, à l'exemple des marchés secondaires des cités principales du Royaume-Uni. Selon une enquête menée par le « Runciman Committee », un quart environ de la totalité des produits débarqués à Londres représente des acquisitions directes au niveau exportateur des pays étrangers par les marchés secondaires des villes principales. Des quais de débarquement, elles sont envoyées vers ces marchés secondaires sans passer par d'autres marchés de gros, réduisant d'autant le mouvement inter-marchés des produits ¹⁴⁴.

La redistribution inter-marchés, quant à elle, implique les traits suivants :

- Elle peut constituer un expédient pour éviter la création d'un stock étendu par le grossiste. Celui-ci peut de ce fait se soustraire aux risques d'un tel investissement, tout en réduisant aussi ses réserves frigorifiques et la capacité de ses entrepôts à un minimum.
- Elle tend à augmenter la vitesse de la distribution des produits. Lorsqu'ils ne peuvent être écoulés sur un premier marché, il est possible de les diriger sur un autre, où les chances de vente immédiate sont plus grandes. Les risques de détérioration supplémentaires sont ainsi éliminés.
- Elle vise à accroître la mobilité du ravitaillement (offre), en égalisant l'offre et la demande quantitative des différents marchés de gros, tout en équilibrant les prix. Ainsi, un marché de gros secondaire sous-ravitailé aura tendance à pratiquer des prix plus élevés que les autres marchés, tel par exemple un marché primaire. Une redistribution de produits de ce dernier vers un tel marché secondaire entraînera une augmentation de l'offre et une diminution probable des prix, ceux-ci se rapprochant des prix pratiqués sur le marché primaire ¹⁴⁵. La nécessité d'une redistribution inter-marchés, en tant que celle-ci augmente la mobilité de l'offre, est cependant atténuée si la région à ravitailler se trouve dans les zones d'influence de plusieurs marchés de gros : une variation de la demande pourra être absorbée par l'offre complémentaire de l'un ou l'autre d'entre eux. Une telle situation existe dans la région Rhin/Ruhr en Allemagne et dans les « Midlands » au Royaume-Uni. La région des « Midlands » peut aussi bien être desservie par les marchés de gros de Londres, de Southampton que par ceux de Bristol ou de Coventry. Pour de tels marchés, la demande des grossistes hors marché et des détaillants n'est plus quantitativement fixe. En effet, leur demande devient mobile du fait qu'ils peuvent la satisfaire en la présentant à l'un ou à l'autre des marchés de gros qui s'offrent à eux. Il leur est possible de se détourner de leurs sources d'achats habituelles pour profiter de prix plus avantageux dus à une offre abondante

¹⁴⁴ Cf. *Runciman Report*, p. 56, § 203, et p. 124, § 492.

¹⁴⁵ Cf. *ibid.*, p. 40, § 141.

sur un autre marché de gros. Toutefois, si cela se présente, de tels achats portent en eux le remède contre les écarts de prix en cause : la concentration de la demande à l'endroit de l'offre excédentaire ramène rapidement l'équilibre perdu. La redistribution des produits d'un marché de gros à un autre devient superflue. Ce n'est qu'au cas où une offre devient réellement pléthorique, c'est-à-dire si elle va au-delà de la capacité d'absorption d'une demande mobile, qu'une redistribution inter-marchés, ici interurbaine, s'avère nécessaire.

- Elle peut aussi résulter d'une mauvaise répartition initiale sur les différents marchés de gros de consommation. Même s'il existe une synchronisation entre les disponibilités des producteurs et les besoins du niveau terminal, il est difficile d'éviter les erreurs du fait que la demande des marchés de gros secondaires ne se cristallise généralement qu'après que les marchandises ont atteint les marchés primaires. Ce retard dans l'expression de la demande est souvent imputable aux grossistes qui attendent de voir évoluer les prix pour se rendre acquéreurs. Ces tardives décisions d'achat sont une des causes du sous-ravitaillement des marchés, qui se traduit par une hausse des prix puis par un mouvement plus accentué des produits des lieux de production vers de tels marchés. Si la demande n'est pas mobile, ceux-ci deviendront alors sur-ravitailés et la distribution inter-marchés intervient, ce qui à première vue aurait pu être évité.

Récapitulation

La distribution inter-marchés n'englobe pas tous les genres de produits. Dans la mesure du possible, les produits très périssables, pondéreux et de faible valeur par rapport à leur poids, en sont exclus. En effet, les frais de transport et de manutention qu'entraînent des réexpéditions ne peuvent pas toujours être compensés par des prix plus avantageux en d'autres endroits.

Le facteur temps, dont le flux des produits inter-marchés accentue l'importance, entraîne souvent une détérioration des produits. Ses effets peuvent cependant être jugulés grâce à l'utilisation du froid sous toutes ses formes et par la récolte avant maturité.

La détérioration des produits due au passage à travers les différents échelons de la distribution atteint son plus grand pourcentage dans les magasins de détail, spécialement chez le détaillant isolé qui n'a pas la possibilité d'écouler ses produits d'un magasin à un autre pour en accélérer la vente, comme c'est le cas dans les entreprises à succursales multiples.

En ce qui concerne les produits très périssables, les grossistes du marché sont à cet égard sur pied d'égalité avec les entreprises organisées pour autant qu'ils acheminent directement les produits du producteur au détaillant sans passer par le marché de gros. Si, cependant, par la distribution inter-marchés, ces marchandises passent par un trop grand nombre d'échelons intermédiaires, les temps morts

s'accumulent conjointement avec leur détérioration, ce qui affaiblit la compétitivité des grossistes vis-à-vis des entreprises organisées qui se ravitailleront plutôt par leur propre courant que par celui du grossiste.

Les moyens suivants permettent de pallier les effets du facteur temps : normalisation des produits, généralisation de l'emballage perdu, installations efficaces de conditionnement, mécanisation de la manutention, pré-empaquetage réduisant les temps unitaires de vente au niveau de gros et de détail, et permettant le développement du libre service dans les magasins, ventes aux enchères et à la commission au niveau de gros avec réduction des ventes fermes.

L'influence du facteur temps diminuera si la distribution est caractérisée par une coordination systématique de l'approvisionnement et de l'évacuation des marchandises sur une base nationale. Elle augmentera si la distribution est laissée à l'initiative des opérateurs sans planification aucune entre la production et la consommation.

Les produits évacués entre les marchés primaires et secondaires (satellites) d'une même ville donnent lieu à une distribution intra-urbaine ; ceux qui sont écoulés par les marchés de gros entre agglomérations différentes à une distribution interurbaine.

La distribution intra-urbaine est caractérisée en premier lieu par la décentralisation du désapprovisionnement, un ou plusieurs marchés secondaires (satellites) s'implantant à côté du marché primaire. L'encombrement du marché primaire devient ainsi moins évident et l'écoulement des produits vers les acheteurs est accéléré pour l'ensemble des marchés en cause. Cependant, la coexistence de deux ou plusieurs marchés de gros constitue une entorse à la règle des trois unités et rend les prix moins uniformes. A son tour, la centralisation de la distribution, soit la concentration des transactions sur un marché de gros unique (primaire), produirait des effets opposés. Devant ces imperfections, certains spécialistes ont proposé une solution intermédiaire de centralisation et de décentralisation. Ainsi l'attribution au marché de gros des fonctions de bourse des denrées alimentaires permettra de sauvegarder l'unicité des prix, tandis que la création d'un certain nombre de points de réception et de livraison des produits en différents secteurs de la ville résoudra le problème de l'encombrement du marché primaire et contribuera à accélérer le désapprovisionnement.

Quant à la distribution interurbaine, caractérisée essentiellement par l'acheminement des produits des marchés primaires vers les marchés secondaires, l'utilité des marchés primaires réside dans le fait qu'ils sont constamment à la disposition des marchés secondaires, aussi bien pour leur ravitaillement normal que pour le ravitaillement d'urgence ou de complément, en leur offrant un assortiment complet à des prix compétitifs.

De plus, les producteurs, exportateurs, etc., pourront y écouler également leurs excédents que ces marchés ont la possibilité d'évacuer presque instantanément vers l'aval. Dans cet ordre d'idées, les marchés de gros primaires remplissent la mission importante d'équilibrer l'offre et la demande, ce que font par ailleurs également les marchés de gros secondaires, mais à une échelle plus réduite, c'est-

à-dire régionale. En l'absence d'une planification nationale, ils sont mieux que les opérateurs du niveau de la production à même d'atteindre à une judicieuse répartition, étant donné qu'ils sont aussi mieux renseignés sur l'état de l'offre et de la demande aux lieux de consommation.

D'autre part la distribution inter-marchés repose sur le principe selon lequel les produits doivent, autant que possible, emprunter le chemin le plus direct entre les lieux de production et de consommation, afin d'éviter les réexpéditions. Les produits indigènes devront être dirigés vers le grossiste qui effectue la dernière vente au détaillant ; les produits importés destinés à la consommation locale devront lui être attribués sans détour par d'autres marchés de gros ; les marchandises étrangères à destination d'autres marchés de gros ne devront pas être réexpédiées plus de deux fois.

En outre, la distribution inter-marchés, notamment la redistribution des produits, peut être un expédient utilisé par les opérateurs du commerce de gros et de détail pour faire face au problème du stockage. Elle tend en effet à augmenter la vitesse de distribution plutôt qu'à la ralentir, puisqu'un produit invendu sur place peut être déplacé et offert là où il est demandé.

La distribution inter-marchés tend à accroître la mobilité de l'offre, qui peut se déplacer d'un marché à un autre. Mais elle n'est pas nécessaire là où les acheteurs du niveau terminal se trouvent dans une zone d'interpénétration des sphères d'influence de plusieurs marchés de gros. Ils peuvent orienter leur demande à l'endroit où les conditions d'achat sont les plus intéressantes, rendant ainsi le mouvement inter-marchés des produits inutile.

La distribution inter-marchés peut être la conséquence d'une mauvaise répartition initiale des produits. Le manque de synchronisation entre les lieux de production et de consommation engendre une distribution mal équilibrée. Mais même une coordination poussée ne permet pas toujours d'éviter de tels déséquilibres. Ainsi, l'offre sur un marché de gros peut devenir excessive à la suite d'une baisse soudaine et imprévisible de la demande. L'inverse peut se présenter de la même façon malgré l'établissement de prévisions sérieuses. Il suffit de penser à des grèves, vis-à-vis desquelles des solutions de rechange s'imposent.

Ainsi, la distribution inter-marchés introduit dans la distribution une flexibilité opportune et efficace, aussi bien dans des conditions normales qu'en face de situations imprévues.

Finalement, la diversité des marchés de gros les rend aptes à offrir aux producteurs et aux détaillants des services souples et nombreux, étant donné que ces opérateurs exigent de l'appareil de distribution des services qui varient selon les produits.

Section 4. C. L'IMPLANTATION D'AUTRES STRUCTURES DE DISTRIBUTION

Avant que n'apparaissent, dès la deuxième moitié de ce siècle, d'autres structures de distribution, celle-ci était caractérisée par un régime polyphase

englobant un plus ou moins grand nombre d'échelons intercalés entre la production et la consommation. Ces paliers étaient indépendants les uns des autres. Ils n'assuraient pas, pour une entreprise donnée, un écoulement planifié et coordonné des produits de l'amont vers l'aval. Néanmoins, au début du vingtième siècle déjà, une tendance en direction de l'organisation de l'écoulement et de la réduction des intermédiaires s'est amorcée, avec l'apparition des entreprises à succursales multiples et des coopératives et la création d'organismes centralisant les achats et incorporant au sein d'une même institution les fonctions des opérateurs du niveau du commerce de gros et de détail. Ces organismes étaient mis sur pied aussi bien par les entreprises à succursales multiples et les coopératives que par les détaillants indépendants de petite taille. Cependant ce mouvement ne concernait que l'épicerie sèche et ne touchait que les intermédiaires qui se vouaient à son commerce, si bien que l'économie des marchés de gros et le travail des grossistes en fruits et légumes frais n'en furent pas affectés. La distribution conventionnelle, du producteur (coopérative agricole, expéditeur) au grossiste du marché ou hors marché, et de là au détaillant, se poursuivait.

Avec l'implantation d'autres structures, la distribution polyphase fut assortie d'un autre régime, mono- et duophase, amenant respectivement à un et deux les paliers intercalés entre le producteur et le consommateur. Elle englobait, outre l'épicerie sèche, les fruits et légumes frais ¹⁴⁶.

Expression d'une lutte concurrentielle plus accentuée entre les entreprises, le régime mono- et duophase s'est implanté de pair avec les changements suivants. En ce qui concerne

— le niveau du consommateur :

il s'est réalisé par une émigration progressive de la campagne au profit des villes, puis de leurs banlieues. Les distances à parcourir devenant plus grandes, soit pour se rendre au travail soit pour s'approvisionner en vivres ou en articles d'usage courant, beaucoup de familles se motorisèrent. Les familles à revenu moyen durent consentir à des sacrifices financiers, qui modifièrent leur comportement en matière d'achats et de diététique et nécessitèrent une adaptation de leur équipement ménager (armoires frigorifiques, etc.). Le « one stop shopping » apparut, leur permettant de faire la majorité de leurs emplettes en une seule fois, au même endroit, et sans perte de temps. En tant que consommatrices, elles donnèrent la préférence, en matière de diététique, à une nourriture plus légère et plus saine dans laquelle les fruits et légumes frais prirent de l'importance. De plus les ménagères, désireuses d'abrégier le temps de préparation des repas — manque de temps, de personnel domestique, occupations professionnelles, etc. — eurent recours à des plats cuisinés ou congelés qu'il suffit de réchauffer, ou encore à des produits pré-cuits.

¹⁴⁶ Cf. OSCAR J. BREM, *op. cit.*, p. 12-14, quant à la mutation des phases dans le régime de distribution et aux changements structurels survenus au niveau des producteurs et du commerce de détail.

— l'évolution dans la structure des entreprises, la politique de commercialisation, l'étendue du magasin de vente, l'assortiment et la méthode de vente :

par le passage du stade de petit commerce de détail à celui d'exploitation moyenne et importante, afin de profiter des avantages économiques qui en résultent. Ainsi, à l'instar du supermarché, les anciennes entreprises — celles des détaillants succursalistes par exemple — qui existaient déjà sous le régime polyphase, se sont constituées en organismes très variés, pratiquant entre autres l'intégration horizontale et verticale. La réunion de petits détaillants isolés au sein de coopératives d'achats se fit plus intensive. Leur affiliation à des chaînes volontaires constituées sous l'impulsion de grossistes distributeurs, tels la VEGE, la SPAR, etc., s'accrut. La politique de commercialisation des entreprises du régime mono- ou duophase se traduisit notamment par une double concentration à l'achat et à la vente, et par un approvisionnement au moyen du courant hors marché. Pour augmenter leur compétitivité au niveau du détail, des marques privées furent introduites plus largement, mettant ainsi l'accent sur la différenciation des produits par rapport à ceux de la concurrence. Leurs magasins de détail devinrent plus vastes et plus attrayants. S'écartant de la spécialisation, ils devinrent polyvalents en élargissant l'assortiment de leurs produits et adoptèrent de nouvelles méthodes de vente, plus efficaces et rationnelles, notamment le libre service.

L'origine de ce glissement vers le régime mono- et duophase se trouve dans les supermarchés qui se sont créés aux États-Unis il y a une trentaine d'années et dont les méthodes de commercialisation et de distribution se sont répandues sur d'autres continents ¹⁴⁷.

Il convient de préciser la structure des entreprises commerciales qui, la distribution en masse se généralisant, pourront par leur activité influencer, à des degrés variables, l'importance des marchés de gros de consommation dans leur forme conventionnelle.

La structure de distribution des entreprises et la manière dont les produits sont mis en vente sont des éléments qui permettent d'établir les distinctions qui les caractérisent ¹⁴⁸. Elles peuvent être réparties dans les groupes suivants :

¹⁴⁷ Cf. *ibid.*, p. 14-16, 12-14, 9 et 49-51.

¹⁴⁸ Les méthodes de vente les plus usuelles sont actuellement :

- l'écoulement des produits à l'aide d'un vendeur, ce qui suppose une conversation, le cas échéant un marchandage, sur les prix, l'octroi du crédit, la livraison à domicile, etc. ;
- la présélection, nommée aussi libre service partiel, l'acheteur ayant librement accès à tout ou partie des produits et la possibilité d'entamer une conversation avec un vendeur. Quant au reste, cette méthode est semblable à la précédente, notamment pour tout ce qui touche au service du consommateur (livraison à domicile, etc.) ;
- le libre service, qui combine deux conceptions de vente : le libre service au sens strict et le « cash and carry ». Dans le libre service, le consommateur fait son choix sans l'assistance d'un vendeur et règle ses achats à la sortie, tandis que le « cash and carry » implique à la fois paiement au comptant et transport des produits, du magasin au domicile, par le consommateur lui-même ;
- la vente par catalogue, où le contact n'existe ni entre le point de vente et le client, ni entre

Premier groupe

Ce sont des exploitations qui évitent le commerce de gros ou les autres intermédiaires en achetant directement au producteur ou au fabricant, ou qui produisent et manufacturent partiellement elles-mêmes, en vue de la vente directe au consommateur. Il faut distinguer :

- *Les grands magasins* : ils exploitent leur commerce selon le principe « tout sous le même toit ». Disposant d'un ou plusieurs magasins de vente de grande étendue, offrant un grand assortiment et réalisant un chiffre d'affaires élevé, ces entreprises sont souvent, en tant que détaillants, à même de jouer le rôle d'intermédiaires (grossistes, etc.) ou de producteurs et fabricants. Cette forme d'exploitation est liée aux méthodes de vente suivantes :
- par vendeurs, ce qui est la pratique des *grands magasins de vente traditionnels*. C'est le cas du Louvre, qui vend des articles ménagers essentiellement, mais offre aussi, à titre subsidiaire, des produits alimentaires ;
- par le libre service, au début méthode propre aux « *supermarchés* ». Ceux-ci sont spécialisés dans la vente des denrées alimentaires, mais ils ont subsidiairement un secteur d'articles non alimentaires. De supermarché est issue la « *superette* », magasin à libre service de moindre étendue, offrant un assortiment de produits alimentaires limité. La vente des denrées alimentaires devenant de plus en plus une activité subsidiaire des grands magasins du type traditionnel, ceux-ci pourront, pour répondre au comportement moderne de l'acheteur, avoir recours à la « *superette* » pour leur rayon alimentaire ;
- *par la présélection*, qui ne donne pas naissance à une structure spécifique de distribution, mais simplement à un type intermédiaire entre le grand magasin et le supermarché ;
- *par catalogue*. Cette méthode, qui donne lieu à une structure de distribution spéciale, se prête à la vente de l'épicerie sèche et de produits de marque, mais pas, ou difficilement, à celle des fruits et légumes frais ¹⁴⁹ ;

celui-ci et les produits. Le client reçoit un catalogue décrivant les produits offerts, il fait son choix, passe sa commande par écrit et reçoit la marchandise par la poste ;

- la vente par automates ; elle supprime le contact entre le client et l'exploitation, mais non entre le produit et lui. Celui-ci entre en possession du produit choisi après paiement au comptant anticipé. Le résultat final est le même que dans la vente à libre service : paiement au comptant et enlèvement des produits par le consommateur. L'automate n'existe souvent que comme complément et son utilité apparaît surtout après la fermeture du magasin de vente auquel il est rattaché. Cette méthode permet ainsi d'augmenter le volume des ventes en dehors des heures d'ouverture, en même temps qu'elle offre certaines commodités au consommateur en tirant d'embarras les retardataires.

Pour une autre tentative de classification des méthodes de vente et des groupes d'exploitations, cf. HERBERT GROSS, *Neue Ideen in der Wirtschaft*, Econ-Verlag GmbH, Düsseldorf 1960, notamment « Das Fachgeschäft von morgen », p. 153-170.

¹⁴⁹ Sur l'affiliation de chaînes volontaires à des entreprises pratiquant la vente par catalogue, cf. *ibid.*, « SPAR-Geschäfte im Versandhandel », p. 158-159, et « Die Friedrich Schwab & Co.,

- *par automation* dans l'entreposage et la vente des marchandises¹⁵⁰, à l'instar des « Automatic Supermarkets » qui se servent par exemple du procédé « Gumpertz Automatic Warehouse System ». Cette méthode peut se présenter dans une même entreprise en combinaison avec le libre service, c'est-à-dire que les produits qui peuvent être vendus sur échantillons sont écoulés par automates, les autres par le libre service.
- *Les entreprises à succursales multiples* : dans la mesure du possible, elles s'approvisionnent directement auprès du producteur ou du fabricant et distribuent les produits à leurs différents points de vente de détail, ceci sous une autorité unique et avec une coordination poussée¹⁵¹. A cette structure de distribution peuvent s'accommoder les méthodes de vente suivantes :
 - par vendeurs ;
 - par le libre service, soit en maintenant la surface de vente du magasin de détail existant, soit en l'augmentant, ou encore en créant de nouveaux magasins pour constituer des « supermarchés » et des « superettes ».
- *Les sociétés coopératives de consommation* : au sens strict, ce sont des consommateurs groupés sur une base coopérative qui, par l'intermédiaire de leur société, s'approvisionnent directement auprès du producteur et du fabricant et achètent leurs produits dans les magasins installés par la société. A un stade plus évolué, ces coopératives vendent à n'importe quel acheteur, qu'il soit membre ou non, et peuvent aussi s'associer à des unions d'achats, qui fonctionnent comme centrales d'achats pour elles. Pour la vente au détail, elles recourent :
 - aux vendeurs, ou
 - au libre service, en créant le cas échéant des « supermarchés » ou des « superettes ».

Deuxième groupe

Ce sont notamment des exploitations qui se constituent par association ou fusion. Elles se chargent des fonctions du commerce de gros et, partiellement sinon pas du tout, de celles du commerce de détail. Dans cette catégorie, il y a :

K.G. », p. 160-163. Pour Gross, la vente par catalogue d'articles d'usage courant dans les magasins d'alimentation serait une conséquence de la vente à libre service (cf. *ibid.*, p. 163). — Ces remarques étayent le fait que les produits alimentaires ne sont habituellement pas vendus par catalogue et que cette méthode, pour des raisons techniques, n'est en principe pas applicable aux produits alimentaires frais. En ce qui concerne l'épicerie sèche, il est évident qu'une ménagère, pour ses achats journaliers, s'en tient au magasin de détail où elle est servie sans délai. Elle n'aura pratiquement jamais le temps d'attendre plusieurs heures, ou même un jour, la livraison des produits qui lui sont immédiatement nécessaires.

¹⁵⁰ Cf. *International Fruit World*, 2/1961, p. 49-58 (Automatic Supermarkets).

¹⁵¹ Du point de vue économique, cette forme d'exploitation représente, comme les sociétés coopératives de consommation, l'union d'un grossiste-livreur et d'un plus ou moins grand nombre de détaillants.

— *Les coopératives d'achats*: elles sont créées par la fusion ou l'association de petits détaillants ou de sociétés coopératives de consommation. Elles se ravitaillent au niveau du producteur et fonctionnent comme centrales d'achats en faveur de leurs adhérents. Face à la concurrence, leurs membres pourront rester compétitifs grâce aux conditions d'approvisionnement plus avantageuses qui en résultent. Etant donné que les détaillants peuvent se ravitailler à d'autres sources, notamment lorsque les délais de livraison sont trop longs ou que les prix extérieurs sont plus favorables que ceux de la centrale d'achats, leur liberté d'action n'est pas entravée.

a) Pour vendre sa marchandise, le détaillant utilise :

- le vendeur, ou
- le libre service, ce qui n'exclut pas le recours aux superettes ou aux supermarchés ;

b) Dans ce même dessein, la coopérative d'achats pratique :

- la méthode de vente conventionnelle et/ou
- le libre service. Dans ce cas, la coopérative, organisme central de vente, crée des entrepôts de gros auprès desquels les détaillants viennent se ravitailler au moyen du libre service.

— *Les chaînes volontaires*: ce sont des groupements de grossistes et de détaillants, constitués sur une base volontaire, qui englobent aussi, le cas échéant, des producteurs et des fabricants. Leur but est entre autres d'assurer la coordination des fonctions de gros et de détail et d'organiser en commun l'achat et la vente. L'activité des grossistes membres de ces chaînes, qu'elle soit régionale ou nationale, se déploie sur des territoires exclusifs, afin d'éviter si possible des chevauchements et de telle sorte que toute concurrence entre membres d'une même chaîne soit éliminée¹⁵². Les détaillants de ces chaînes écoulent leurs produits :

¹⁵² Sur les problèmes qui se posent entre grossistes affiliés aux chaînes volontaires, cf. VSIG (Vereinigung des Schweizerischen Import- und Grosshandels — Fédération suisse des importateurs et du commerce de gros), *Mitteilungen - Informations*, Bâle; *Betriebswirtschaft im Grosshandel Das Problem der freiwilligen Ketten* (III), bulletin N° 1, Januar 1961, p. 7. Cf. également *ibid.*, N° 9, 1961 et N° 11, 1960. La VSIG a puisé ces informations dans les comptes rendus du 4. Internationaler Kongress der Lebensmittelverteilung AIDA, Lausanne 1959, à savoir : vol. I, *Kommis-sionsberichte*, p. 141 ss. K. BERENDT: *Die Voraussetzungen der Leistungsfähigkeit von freiwilligen Gruppen* (Bericht der Kommission G der Gruppe III). Cf. également *Productivité dans le commerce de gros*, Projet N° 153, Agence Européenne de Productivité de l'Organisation Européenne de Coopération Economique, Paris, avril 1956, p. 95-122 (Collaboration entre grossistes, notamment p. 113-114: Domaine d'activité de COLGRO, Union suisse des négociants de gros en denrées coloniales; p. 117-122: L'immeuble du commerce de gros de Rotterdam « Groothandels-Gebouw »). Cf. *Neue Zürcher Zeitung*, Mittagsausgabe, 12. September 1961, N° 3334-3335, Blatt 8-9, ARTHUR FREY, « Der Betriebsvergleich im Lebensmittelgrosshandel », au sujet de la compétitivité du grossiste en denrées alimentaires, de la formation et de l'expansion des entreprises à succursales multiples (entreprises individuelles ou coopératives). Cf. en outre *Productivité dans le commerce de gros*, OECE p. 40-44 (Les chaînes volontaires), particulièrement p. 41-42 (Avantages pour le grossiste), p. 42 (Avantages pour le détaillant) et p. 43-44 (Problèmes que posent les chaînes volontaires). Cf. aussi littérature citée *infra*, p. 94, note 174 (HERBERT GROSS).

- par vendeur, ou
- par le libre service. Ils ont la possibilité de recourir aux superettes ou supermarchés. D'autre part, la centrale d'achats de la chaîne pourra également implanter à l'intention de ses détaillants des entrepôts de gros à libre service.

Troisième groupe

Il comprend l'entreprise individuelle du commerce de gros. Pour écouler sa marchandise, il utilise :

- le vendeur qui sert le détaillant, ou
- le libre service. Dans ce cas, et à condition d'offrir un large assortiment, l'entreprise devient un « entrepôt du grossiste à libre service »¹⁵³.

Les considérations suivantes éclaireront le degré d'importance et de croissance des groupes qui viennent d'être énumérés, en ce qui concerne la vente des denrées alimentaires.

Premier groupe : Grands magasins du type traditionnel

La vente des denrées alimentaires par les grands magasins proprement dits est en vogue dans tous les pays. Cependant, leur chiffre d'affaires est faible dans ce domaine, s'il est ramené à celui de la vente totale des produits alimentaires. En effet, les grands magasins, même dans les villes importantes, sont peu nombreux comparés au nombre des détaillants isolés et des chaînes volontaires ou succursalistes.

En Allemagne, par exemple, la vente en denrées alimentaires des grands magasins est estimée à 3 % du total de ce secteur commercial. Les conditions étant identiques partout en Europe, comme d'ailleurs aux Etats-Unis, il y a tout lieu de croire que ce pourcentage est similaire.

La plupart des grands magasins s'intéressent toujours davantage à l'exploitation de leurs rayons alimentaires par le libre service, notamment en installant dans leur propre établissement des superettes. Mais pour pouvoir accaparer une quote part importante du chiffre d'affaires de ce secteur, ils devront en particulier augmenter considérablement la surface de vente destinée à ce but et composer une gamme très vaste de produits alimentaires pour attirer la clientèle¹⁵⁴.

Les supermarchés : Que ce soit aux Etats-Unis ou en Europe, la création des supermarchés a modifié, par une méthode de vente nouvelle et surtout par le dynamisme compétitif dont ils font preuve, la structure du commerce de détail

¹⁵³ Cf. *infra*, p. 96-99.

¹⁵⁴ Cf. OSCAR J. BREM, *op. cit.*, p. 49 et note 102. C'est peut-être pour cette raison que certains grands magasins américains ouvrent, dans leur voisinage immédiat, leurs propres supermarchés, ceux-ci servant à attirer en un même lieu une plus nombreuse clientèle.

en denrées alimentaires. D'autre part, l'utilisation du courant direct s'est répercutée sur les intermédiaires du niveau du commerce de gros — dans le cas particulier des fruits et légumes frais sur les marchés de gros de consommation — en réduisant leur statut d'opérateurs quasi exclusifs dans le domaine de la commercialisation et de la distribution à celui d'opérateurs agissant parallèlement avec les supermarchés et d'autres entreprises.

Aux Etats-Unis, par exemple, l'implantation croissante des supermarchés dans les villes et autour de celles-ci, au bord des grandes routes nationales, aux carrefours à grande circulation ou dans les « shopping centers » est due à leur propre initiative. Ils offrent plus de six mille produits alimentaires et articles de ménage d'usage courant dans de très vastes magasins. Leur méthode de vente s'est adaptée aux exigences et au tempérament du consommateur moderne. Les opérateurs du commerce de détail, en commençant par les succursalistes, ne tardèrent pas à s'adapter à ces méthodes de vente et de commercialisation ¹⁵⁵. L'extraordinaire mouvement en faveur du supermarché, au détriment des magasins de faible taille du type traditionnel et des petits détaillants, peut s'illustrer à l'aide des chiffres suivants : les supermarchés, au nombre de trois cents en 1935, sont passés à trente-deux mille en 1961. De 1939 à 1961, leur participation aux ventes totales de denrées alimentaires a augmenté de 19,4 % à 70 % environ ¹⁵⁶. Les fruits et légumes frais représentent pour un supermarché 10 % de ses ventes totales (denrées alimentaires et articles d'usage courant) ¹⁵⁷. Ces produits périssables sont acquis essentiellement au moyen du courant hors marché. Incontestablement, cette nouvelle structure de distribution bouleversa profondément les conceptions solidement assises à l'égard du courant avec marché.

En Europe, où la civilisation et les conditions d'existence sont différentes, l'implantation des supermarchés s'est faite beaucoup plus lentement et de façon variable selon les pays. Ce sont surtout les opérateurs du commerce de détail qui sont à l'origine de ce mouvement. L'imitation fut rarement assez complète pour devenir servile. D'un endroit à l'autre, les caractéristiques copiées sur le supermarché américain varient (locaux de vastes dimensions, notamment du type superette, méthode du libre service, grand assortiment, polyvalence, introduction d'articles de ménage d'usage courant). Elles ne sont pas toujours toutes réunies ¹⁵⁸. Ces divergences entre les applications américaine et européenne ne sont cependant pas fondamentales. Ce qui importe, c'est l'influence qu'ont eue les innovations d'outre-Atlantique sur la taille des entreprises de notre continent :

¹⁵⁵ Pour les changements structurels intervenus dans le commerce d'importation des fruits du fait de l'implantation des supermarchés, cf. « Supermärkte verändern Struktur des Fruchtimportes », *Obst und Gemüse*, 5 Kontinente Verlag, Hamburg, N° 5, Mai 1961, p. 11. Cf. OSCAR J. BREM, *op. cit.*, p. 5-7 (Rayons et variétés de produits écoulés par les supermarchés américains); p. 9 (Etendue des magasins) et p. 48 (Changements structurels aux niveaux de détail et de gros).

¹⁵⁶ Cf. *ibid.*, p. 62, Appendice II, pour les chiffres relatifs à l'évolution des supermarchés aux Etats-Unis de 1935 à 1961.

¹⁵⁷ Cf. *infra*, p. 105, note 217.

¹⁵⁸ Cf. K. H. HENKSMEIER, *Le libre service en Europe et son rendement*, Projet 5/33, OECE, Paris 1960, p. 129.

l'agrandissement des points de vente, leur transformation en superettes ou en supermarchés, augmentant de façon considérable le volume des ventes au détail, exercera un effet immédiat en faveur du courant d'approvisionnement direct, au détriment de celui qui passe par le grossiste, notamment par les marchés de gros.

En France, où suivant certaines sources les supermarchés ont au moins une surface de vente de quatre cents mètres carrés pour mériter cette qualification, leur nombre a augmenté de trente unités entre 1957 et 1960, et les plus grandes surfaces de vente existantes atteignent environ 1860 m². Dans ce pays cependant, l'expansion de supermarchés de grandes dimensions semble subir un coup de frein. La conformation différente des agglomérations françaises par rapport à celle des Etats-Unis, le goût raffiné des consommateurs en matière d'alimentation, la motorisation limitée de la population, etc., sont autant d'obstacles. L'influence de ces facteurs variera évidemment en fonction de la transformation progressive des habitudes locales, des conditions de vie nationales et du temps que durera l'évolution. Plus cette dernière sera lente et plus les grands supermarchés auront de peine à s'imposer. Vu leur nombre restreint par rapport à la totalité des magasins de détail, la part de leurs achats directs en fruits et légumes frais ne représente qu'une faible partie du volume total passant par le courant du grossiste. Ainsi donc l'activité des supermarchés ne deviendra néfaste aux marchés de gros que le jour où les conditions favorables à leur installation en nombre seront remplies ¹⁵⁹.

En Allemagne, la situation évolue à une cadence plus accentuée qu'en France. La méthode du libre service s'est répandue plus rapidement. En 1960 déjà, quelque dix-neuf mille magasins de détail l'utilisaient, de même que cinq supermarchés qui se sont établis à partir de 1957. La surface de vente de ces derniers varie entre mille et deux mille mètres carrés; leur assortiment comprend plus de deux mille cinq cents produits, y compris les articles ménagers d'usage courant.

Ce mouvement en est à son premier stade, celui de l'expérimentation du cycle de croissance, comme d'ailleurs dans la plupart des pays européens. Cependant, il est en train d'aborder le deuxième palier, celui de l'expansion ¹⁶⁰, qui se manifeste par l'implantation de nouveaux supermarchés dans le sud (Munich) et la région du Rhin et de la Ruhr surtout, malgré la concurrence plus prononcée et plus dynamique que leur font les détaillants associés ou succursalistes. Il semble que les chances de succès des supermarchés soient grandes en Allemagne. Si les tendances actuelles continuent à se développer, le courant hors marché en profitera incontestablement aux dépens du courant de distribution avec marché.

En Italie, par contre, l'implantation des supermarchés aussi bien que des magasins à libre service est limitée. Par conséquent, le courant hors marché ne profitera que faiblement de leur présence.

En Suisse, l'établissement de supermarchés, sous une forme différente avec des surfaces de vente allant au-delà de trois mille mètres carrés, est due à l'initiative d'une grande coopérative qui s'étend sur tout le territoire national. Grâce

¹⁵⁹ Enquête personnelle.

¹⁶⁰ Au sujet du cycle de croissance, cf. OSCAR J. BREM, *op. cit.*, p. 57-58.

à son dynamisme, elle continue sur sa lancée et installe de nouveaux points de vente dont les surfaces ne cessent d'augmenter ¹⁶¹. Les autres succursalistes et les détaillants indépendants de petite et moyenne taille s'adaptent de plus en plus au libre service. Les succursalistes en particulier recourent à la formule des superettes — quand ce n'est pas à celle du supermarché — et réalisent, par une plus grande concentration des ventes dans des magasins plus vastes, d'importants chiffres d'affaires. Cela leur permet d'effectuer leurs achats directement auprès du producteur en empruntant le courant hors marché. Cependant, étant donné le petit nombre de marchés de gros en Suisse, cette tendance aura un effet défavorable surtout sur les grossistes hors marché, à l'avantage du courant direct du producteur et de l'expéditeur ¹⁶².

Grands magasins vendant par présélection: A côté de la méthode de vente utilisant le vendeur ou le libre service, certains grands magasins recourent à la présélection. Le nombre des entreprises qui ont adopté cette dernière pratique est restreint, et leur secteur fruits et légumes frais est inexistant ou presque, comparé à l'ensemble de la distribution de ces produits. Le courant avec marché n'en est donc pas affecté ¹⁶³.

Grands magasins vendant par catalogue: Quoique l'usage du catalogue soit possible pour la vente d'épicerie sèche, il ne se prête pas bien à celle des fruits et légumes frais. Il n'a par conséquent aucune influence sur le courant avec marché.

Les entreprises à succursales multiples: La commercialisation et la distribution pratiquées par ces entreprises sont caractérisées par la centralisation des achats d'une part, et d'autre part par la décentralisation des ventes à travers leurs nombreux magasins de détail situés dans les villes, les faubourgs et la campagne. Une attention spéciale est portée à l'accroissement de leur efficacité par la mécanisation de leurs entrepôts (surtout parmi les entreprises de grande taille), l'agrandissement et la modernisation des magasins de vente et l'introduction

¹⁶¹ *Ibid.*, p. 18, concernant la coopérative Migros en Suisse. Cf. également *Neue Zürcher Zeitung*, Morgenausgabe, N° 812, 6. März 1961, Blatt 7, « Die Konsumentenkonzentration. Zur Eröffnung des Migros-Marktes Wollishofen ».

¹⁶² En ce qui concerne les difficultés d'implantation des entreprises exploitant des magasins à libre service en Suisse et en Italie, et pour les supermarchés aux Etats-Unis, cf. OSCAR J. BREM, *op. cit.*, p. 46-47, et note 99 au sujet de l'évolution des magasins à libre service et superettes ou supermarchés en Suisse, en Allemagne, en Hollande et en France. — Suivant *Obst und Gemüse*, 5 Kontinente Verlag, Hamburg, N° 3, März 1961, p. 6, qui s'appuie sur les données de l'OECE, l'Europe de l'Ouest comptait environ 150 magasins à libre service en 1948, 6000 en 1954 et 36 000 environ en 1959. Quant au nombre d'habitants par magasin à libre service, la Suède vient en 1959 au premier rang avec 1500 (fin 1961: 1249), suivie de l'Allemagne avec 3200 (fin 1961: 1824), tandis que l'Espagne compte un magasin pour 200 000 habitants (fin 1961: 66 070). A fin 1961, la Suisse comptait 2542 habitants par magasin à libre service, l'Autriche 4766, la France 16 944. D'autre part, si l'on rapporte les ventes des magasins à libre service aux ventes totales, la Suisse vient en tête avec 22 %, suivie entre autres par l'Allemagne de l'Ouest avec 7 % (Espagne 1 %). Pour plus de renseignements, voir les statistiques de l'Agence de Productivité de l'OECE à Paris.

¹⁶³ En Allemagne, par exemple, les établissements « Rudolph Karstadt A.G. » et le « Hermann-Tietz Konzern » ont adopté la méthode de vente par présélection pour certains de leurs magasins de moindre importance.

toujours plus fréquente du libre service. Grâce au développement des villes, ces entreprises ne sont pas seulement répandues dans les cités existantes, mais aussi dans les agglomérations nouvelles par la création de magasins de plus vastes dimensions, de superettes et, récemment, de supermarchés. Dans la majorité des pays européens, leur chiffre d'affaires a augmenté.

En France par exemple — en tenant compte des entreprises qui appartiennent à des groupements d'achats — le nombre des points de vente est passé de 21 800 en 1939 à 23 000 avec quelque 3000 entrepôts de distribution¹⁶⁴. Ensemble, y compris les sociétés coopératives de consommation, ils captent 6 à 8 % du commerce des fruits et légumes du circuit interrégional. De ce pourcentage, 40 % des produits ont été achetés par les gérants des points de vente individuels et 15 % par les entrepôts de distribution auprès des grossistes ; le reste, soit 45 %, a été acquis directement à la production¹⁶⁵.

En Allemagne, il existe quelque 150 à 200 entreprises à succursales multiples, très actives dans le secteur des denrées alimentaires, qui se sont répandues surtout à l'ouest et au sud du pays. Dans ce domaine — ici comme en France — leur quote part au chiffre total des ventes est passé de 4,5 % en 1948 à 12 % en 1960. Elles utilisent de plus en plus le libre service, installent des superettes et des supermarchés. Elles recourent aussi au courant hors marché.

En Suisse, les entreprises à succursales multiples accusent la même tendance¹⁶⁶.

Les sociétés coopératives de consommation : Ayant constaté — les autres détaillants aussi — que la formule du libre service accroissait nettement le volume des ventes, ces sociétés y recourent toujours davantage. Elles contribuent ainsi au renforcement du courant hors marché.

Environ 8000 magasins de détail font partie des sociétés coopératives de consommation en France. La majorité d'entre eux se sert de procédés de commercialisation et de distribution identiques à ceux des entreprises à succursales multiples mentionnées ci-dessus.

En Allemagne, 10 % des ventes totales de denrées alimentaires passent par les sociétés coopératives. Celles-ci sont disséminées de manière uniforme dans tout le pays. Elles ont pu, elles aussi, accroître leurs chiffres d'affaires aux dépens des détaillants non organisés.

Deuxième groupe : Coopératives d'achats

Que ce soient de petits détaillants, des entreprises à succursales multiples, des sociétés coopératives de consommation ou d'autres entreprises qui s'approvisionnent auprès des coopératives d'achats, fonctionnant comme grossistes pour

¹⁶⁴ Cf. *Toute l'Alimentation*, Annuaire de la Confédération Nationale des Commerces et des Industries de l'Alimentation, Paris, CNCIA, édition 1962, p. E 131-132 (Le succursalisme en France).

¹⁶⁵ Cf. *supra*, p. 25, note 33.

¹⁶⁶ D'une enquête personnelle faite en Suisse auprès d'une importante entreprise à succursales multiples, il résulte que les achats directs, aussi bien pour les agrumes que pour les fruits et légumes indigènes ou importés, sont en constante augmentation aux dépens du grossiste.

eux, ils ont nettement adopté le libre service pour augmenter leurs chiffres d'affaires. Ils accentuent la tendance à créer des magasins plus spacieux, des superettes ou des supermarchés pour offrir un choix plus étendu de produits et abandonner la spécialisation au profit de la polyvalence. Ils renforcent le courant hors marché par l'intermédiaire de leur centrale d'achats.

En France, les sociétés coopératives de commerçants, notamment de détaillants ¹⁶⁷, les groupements d'achats des maisons à succursales ¹⁶⁸, tel PARIDOC, etc., comprenant un grand nombre de magasins de détail, appartiennent à ce deuxième groupe.

En Allemagne, il existe entre autres deux coopératives d'achats de détaillants, la EDEKA et la REWE, qui ont connu une grande expansion ces dernières années. La première s'étend sur toute l'Allemagne de l'Ouest, la seconde sur la région du Rhin surtout. La EDEKA compte quelque 230 coopératives locales, et la REWE 114. Elles groupent ensemble 50 000 détaillants, c'est-à-dire plus du tiers du nombre total des détaillants. En 1950, elles faisaient 24,8 % du commerce total de denrées alimentaires, pour passer à 27,1 % en 1958. Quant aux détaillants non organisés, leur participation est tombée d'environ 6 % au cours de la même période.

Les détaillants organisés ont introduit rapidement le libre service. Bénéficiant des prix intéressants de leur organisme central, ces avantages cumulés augmentent leurs capacités compétitives à l'égard de la concurrence, en réduisant leurs prix de vente. Grâce à leur organisme central, ils renforcent le courant hors marché aux dépens du courant avec marché. Les coopératives d'achats deviennent ainsi un pôle d'attraction pour les détaillants, spécialement EDEKA ¹⁶⁹, qui vient d'introduire le système du « supermarché de grossiste », permettant aux détaillants un approvisionnement par libre service à des prix encore plus bas.

En Suisse, l'expansion du chiffre d'affaires des coopératives d'achats de denrées alimentaires et l'augmentation des transactions passées par les détaillants indépendants et les sociétés coopératives de consommation avec elles, sont réelles. Ainsi, l'Union suisse des coopératives de consommation (U.S.C.) à Bâle, qui groupait en 1960 530 coopératives comptant quelque 3000 points de vente ¹⁷⁰, a accru d'année en année son chiffre de ventes ¹⁷¹. Ses membres exploitent toujours plus leurs magasins selon la formule du libre service et recourent aussi à la superette et au magasin du type supermarché ¹⁷².

USEGO, à Olten, qui est l'Union d'achats des détaillants indépendants, groupe plus de 4300 membres. Son chiffre d'affaires est également en constante augmentation et l'on assiste là aussi à une extension des magasins des détaillants

¹⁶⁷ Cf. *Toute l'Alimentation* (1962), CNCIA, p. E 99 - E 124 (Sociétés coopératives de commerçants).

¹⁶⁸ Cf. *ibid.*, p. E 139 - E 150 (Groupements d'achats des maisons à succursales).

¹⁶⁹ Cf. *infra*, p. 131.

¹⁷⁰ Cf. *Le mouvement coopératif suisse au vu des données statistiques les plus importantes et les plus récentes*, U.S.C., Bâle, septembre 1960.

¹⁷¹ Cf. *Rapports annuels de l'U.S.C.*, Bâle.

¹⁷² *Ibid.* (1959), p. 34.

— le cas échéant à la création de superettes — et à leur conversion en libre service ¹⁷³.

Il en résulte qu'en Suisse également ces achats centralisés renforceront le courant direct et accentueront la capacité concurrentielle de leurs adhérents.

Chaînes volontaires: Elles se sont tout d'abord installées, dans le courant de ce siècle, aux Etats-Unis puis en Hollande, et ensuite dans d'autres pays européens, sur une base régionale et nationale. Certaines d'entre elles se sont constituées en associations internationales, par exemple SPAR, OE, VEGE, VIVO, IFA, CENTRA, groupant ensemble et en Europe plus de 1000 grossistes et 330 000 détaillants ¹⁷⁴. Ces fédérations d'associations mixtes se distinguent dans les différents pays par des marques et dessins ou des étiquettes variées. Sur le plan national aussi bien qu'international ces chaînes se sont rapidement répandues partout. Leurs adhérents, partisans du libre service, sont en constante augmentation, ce qui sollicite toujours davantage le courant direct. Pour augmenter le volume de leurs ventes, leurs membres détaillants procèdent à des ventes-choc, à des ventes liées, à des ventes-réclame, etc., et s'assurent la fidélité des consommateurs grâce à la distribution de timbres-escompte ¹⁷⁵.

Ce mouvement des détaillants et grossistes indépendants n'est pas près de s'arrêter. Il se présente en France de la manière suivante : il existe six organisations nationales, soit AVAM, CIDEF, KERGAS-SERVICE, LUGA, SPAR et VEGE, et cinq chaînes régionales individuelles qui sont : AMI, COPRAL, GALA, BAUD et MODERAM. Elles comptent ensemble 370 grossistes et 42 000 détaillants ¹⁷⁶. L'implantation des chaînes volontaires est devenue particulièrement florissante à partir de 1957. Il faudra attendre encore quelques années pour être à même de préciser l'importance finale de ces chaînes vis-à-vis des entreprises de gros et de détail ¹⁷⁷. Certaines d'entre elles auront notamment la possi-

¹⁷³ Cf. *Die Entwicklung der USEGO*, Bericht und Rechnung, USEGO, Olten 1959. Cf. également *50 années USEGO 1907-1957*, USEGO, Olten.

¹⁷⁴ Suivant Herbert Gross, l'implantation des chaînes volontaires doit être considérée comme une mesure de représailles à l'égard du succursalisme et des grands magasins, notamment les supermarchés (cf. HERBERT GROSS, *op. cit.*, p. 170-172 : Warenhäuser — Garanten des Mittelstandes). — En ce qui concerne la formation des groupements dans le cadre de l'intégration européenne, cf. *ibid.*, p. 185-187 (Der Einzelhandel in der europäischen Integration) et p. 205-206 (Der Grosshandel in der europäischen Integration).

¹⁷⁵ En ce qui concerne les fonctions nouvelles des grossistes, HERBERT GROSS distingue, dans le cadre de la distribution moderne, deux tendances : 1) celle du grossiste « classique », qui recherche le plus grand nombre possible de débouchés de détail (cf. *ibid.*, p. 189-192) ; à cette tendance appartiennent les grossistes demeurés indépendants, notamment les promoteurs d'entrepôts à libre service (cf. *infra*, p. 96-99) ; 2) celle du « grossiste-groupé » (*ibid.*, p. 192-194), dont le but est de ne livrer qu'à un nombre restreint de détaillants susceptibles, par leur efficacité, d'accroître leur chiffre d'affaires. — Cf. aussi littérature citée *supra*, p. 87, note 152.

¹⁷⁶ Au 1^{er} janvier 1960.

¹⁷⁷ L'évolution des chaînes volontaires, quant au nombre et à l'importance, est particulièrement favorable en France étant donné le grand nombre de détaillants isolés qui caractérise la distribution dans ce pays. Ces chaînes présentent pour eux un intérêt particulier car elles leur offrent le moyen d'augmenter leur compétitivité. Ainsi, en 1958, leur quote-part dans les ventes totales aux consommateurs se chiffrait à 83 %. Pour les approvisionnements journaliers, ces

bilité d'ouvrir des supermarchés, comme c'est le cas pour la Fédération AVAM, qui fonda la Société de Supermarché IFA ¹⁷⁸.

En Allemagne, l'implantation des chaînes volontaires remonte à 1950 (1955 en France). Il y en a huit, d'importance variable, qui sont : AFU, SPAR, AU.O., VISCO, FACHRING, CONTRA, VEG et TIP. Elles sont réparties en particulier dans l'ouest et le nord. Elles comptent environ 50 000 détaillants, non compris ceux qui se ravitaillent auprès d'elles sans être liés par des contrats de fidélité. La quote part des chaînes volontaires au chiffre total des ventes de denrées alimentaires est de 37 % alors que celle des sociétés coopératives d'achats est de 27,1 % ¹⁷⁹.

En France comme en Allemagne, et dans d'autres pays aussi, ces chaînes permettent aux détaillants isolés d'améliorer leur position. Une fois adhérents, ils agrandissent leurs locaux, introduisent le libre service, élargissent leur assortiment, compriment leurs prix. Leur qualité compétitive se développe au détriment des opérateurs non organisés.

Troisième groupe : Entreprises individuelles du commerce de gros

La réduction du nombre des petits magasins de détail indépendants et à chiffre d'affaires modeste a été compensée par l'accroissement de la taille et de l'effectif des détaillants qui s'approvisionnent auprès des coopératives d'achats et de ceux qui sont devenus membres des chaînes volontaires. Dans le cadre de cette évolution, l'importance des entreprises individuelles du commerce de gros — à l'exception des entrepôts du grossiste à libre service ou à service complet et spécialisé — qui ravitaillaient les petits détaillants indépendants a également et nécessairement diminué par rapport à l'ensemble de la distribution. Ce mouvement de concentration qui évolue notamment aux dépens des maisons individuelles du commerce de gros se manifeste spécialement dans les pays industrialisés. Exception est faite cependant, pour l'instant, du Royaume-Uni où les 150 000 magasins de détail du secteur alimentaire qui vendent des fruits et des légumes ¹⁸⁰ s'approvisionnent encore en grande partie auprès du grossiste indépendant. Mais la tendance aux groupements d'achats s'accélère aussi dans ce pays ¹⁸¹.

détaillants utilisent surtout le courant indirect : producteur (fabricant) — grossiste — détaillant. Le courant direct : Producteur (fabricant) — détaillant, est peu en usage, excepté dans les trois cas suivants : a) achats de produits périssables au marché local ; b) approvisionnement auprès du producteur local ; c) commande à l'agent ou au représentant du fabricant (cf. *Toute l'Alimentation* (1962), p. CNCIA E 62 : Détaillants isolés). — Cf. aussi « Auch in Frankreich : Kettenbildung im Einzelhandel », *Obst und Gemüse*, 5 Kontinente Verlag, Hamburg, N° 3, März 1962, p. 27.

¹⁷⁸ Cf. *Toute l'Alimentation* (1962), CNCIA p. E 66.

¹⁷⁹ Enquête personnelle.

¹⁸⁰ Cf. *Runciman Report*, p. 19-20, § 56-61 (distribution de détail et comportement du consommateur en matière d'achats).

¹⁸¹ Cf. « Groupements volontaires d'achats, une innovation dans le commerce britannique des fruits et légumes », *International Fruit World*, 2/1960, p. 198.

Dans les pays à économie mixte, c'est-à-dire industrielle et agricole, comme la France, l'existence des petits détaillants et des grossistes indépendants n'est pas encore mise en cause, bien que l'on assiste à une concentration de plus en plus prononcée en groupements associés et intégrés. En effet, 47,7 % des achats de denrées alimentaires sont écoulés par des détaillants indépendants, 38,9 % par des opérateurs de détail intégrés et 13,4 % par des détaillants associés¹⁸².

En Italie, pays à dominance agricole, où plus de 50 000 points de vente d'alimentation écoulent des fruits et légumes frais¹⁸³, l'importance des grossistes indépendants ne semble pas être menacée pour l'instant. La majorité des magasins ne pratique pas le libre service et les consommateurs y ont un revenu et un standard de vie plus bas. Le mouvement de concentration est faible.

Les possibilités pour les opérateurs de petite taille d'adhérer par exemple aux chaînes volontaires sont limitées du fait que ces dernières n'acceptent en principe comme membres que les détaillants dynamiques, financièrement solides et à même de payer comptant, et qui réalisent un chiffre d'affaires minimum. Ceux qui ne remplissent pas ces conditions voient le choix de leurs sources d'approvisionnement intéressantes se contracter du fait que les grossistes auprès desquels ils passent leurs commandes ne sont plus intéressés par des livraisons de faible importance. En effet, dans ce dernier cas, les frais de manutention et de transport rendent ces opérations économiquement peu rentables¹⁸⁴. Le grossiste doit souvent imputer une partie de ses débours sur les transactions qu'il fait avec des détaillants plus importants.

En face d'une telle situation, le champ d'activité du commerce de gros indépendant s'est rétréci. Une partie des grossistes s'est tournée vers des organisations associées ou intégrées; une autre s'est repliée sur les détaillants plus importants; la troisième enfin a recouru aux entrepôts à libre service ou à service complet, propres à alimenter à des prix compétitifs les détaillants indépendants abandonnés.

Entrepôts polyvalents du grossiste à service complet et spécialisé: Dans ce domaine, l'initiative revient aux Etats-Unis, où les entrepôts se sont installés dans les grandes villes. Ils apparurent en Europe plus tard et sous une forme modifiée.

¹⁸² Cf. *Toute l'Alimentation* (1962), CNCIA p. E 2.

¹⁸³ Cf. *International Fruit World*, 3/1960, p. 119-120.

¹⁸⁴ L'exemple suivant, tiré d'une source allemande, illustre ce point: Avant de s'associer à une chaîne volontaire, un grossiste ravitaillait environ 1100 détaillants indépendants; devenu membre d'une chaîne, ce même grossiste ne pourvoit plus que 350 détaillants chaînistes, mais son chiffre d'affaires a augmenté de 30 % tandis que le nombre de ses transactions a diminué des deux tiers. Il réalise des économies notamment sur le personnel (25 à 30 %), sur son parc de voitures (25 à 30 %), ce dont bénéficient les détaillants.

Aux Etats-Unis, le grossiste de ces entrepôts livre à domicile et se spécialise à la fois ¹⁸⁵. Il vend surtout à des collectivités ¹⁸⁶ et remplit l'importante fonction de conseiller ¹⁸⁷. En Europe, ces entrepôts sont caractérisés par la méthode de vente du libre service ¹⁸⁸ et du « cash and carry ». Ils ont à la fois pour clients les petits détaillants, les collectivités et les entreprises artisanales. Le service à la clientèle individuelle est réduit au minimum.

Les entrepôts américains connus sous le nom de « Institutional Wholesale Grocers » ont acquis une position importante dans la distribution au détriment des autres structures du niveau de gros, en tant que fournisseurs préférés des collectivités, dont le nombre et la taille ne cessent d'augmenter ¹⁸⁹. Des grossistes de type conventionnel se sont orientés vers cette activité spécialisée, adaptée

¹⁸⁵ Cf. *Policies and Practices of Some Leading Institutional Wholesale Grocers*, U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service, Marketing Research Division, Washington, D.C., Report N° 335, June 1959. Pour les denrées alimentaires et produits du même ordre, l'entrepôt s'approvisionne à la source par wagons et camions entiers (cf. *op. cit.*, p. 4). La vente au détaillant se fait surtout par téléphone, rarement par catalogue (celui-ci ne mentionnant généralement pas les prix), par prospectus adressés aux clients connus ou potentiels, par voie de réclamation dans les journaux, etc. (*ibid.* « Sales Policies and Procedures », p. 20-23). Il est intéressant de noter également que la surface d'exploitation varie, suivant l'entreprise, entre 14 000 et 500 000 ft² (1 ft² = 0,0929 m²), ce qui représente respectivement 1300 et 46 450 m², alors que l'un des plus grands entrepôts de grossiste à libre service d'Allemagne occupe, avec 25 000 m², une surface de beaucoup inférieure à celle des plus grands entrepôts américains (cf. *supra*, p. 34). Aux Etats-Unis cependant, la surface moyenne de ces entrepôts n'est que de 42 000 ft², soit 3900 m². — Sur l'avenir de ces entrepôts du point de vue américain, cf. *ibid.*, p. 38-44 ; p. 7-15 (manutention physique des produits), p. 15-20 (procédures d'achats).

¹⁸⁶ Ces entrepôts comptent notamment au nombre de leurs clients des compagnies d'aviation, des concessionnaires de parcs d'attractions, des cafeterias, des « drive-in », des « milk-bars », des établissements gouvernementaux, des cantines, des motels, des restaurants, des hôtels, des clubs publics et privés, des bateaux de rivières et de lacs, des « soda fountains », des hôpitaux, des camps de vacances, etc. (cf. *ibid.*, p. 6).

¹⁸⁷ Pour les services rendus aux collectivités, cf. *ibid.*, p. 31-33 : « Customer Service Policies and Practices », notamment « Merchandising Aids to Customers » et « Management Aids to Customers ».

¹⁸⁸ Aux Etats-Unis, les chaînes de détaillants ont aussi eu recours à l'implantation de semblables entrepôts. Ainsi des détaillants se sont groupés en coopératives à Richmond (Virginie) et exploitent un bâtiment unique d'environ 20 000 m², dont 5000 environ sont affectés aux produits périssables ; ils y offrent aux détaillants quelque 6000 produits différents. Cette chaîne a évolué rapidement et son chiffre d'affaires s'élève à 40 millions de dollars environ ; elle a même entraîné la disparition progressive de l'ancien marché de gros de la localité. Il est intéressant de noter qu'elle a ouvert à l'intention des petits épiciers un entrepôt de vente à libre service sur le modèle des supermarchés. Pour plus de détails, cf. LE GOVIS, « Aspect de la commercialisation des fruits et légumes aux Etats-Unis, *Mission Fruits et Légumes aux Etats-Unis*, CTIFL, Paris, juillet-août 1961, p. 41-42.

¹⁸⁹ Cette croissance est illustrée par le fait qu'aux Etats-Unis la proportion de produits alimentaires absorbés par les collectivités a passé de 13 % en 1938 à 17 % en 1958, c'est-à-dire qu'en 1958 les consommateurs américains ont dépensé dans des établissements exploités par les collectivités 25 % environ des sommes totales qu'ils consacrent à la nourriture (cf. *Policies and Practices of Some Leading Institutional Wholesale Grocers*, U.S. Department of Agriculture Washington, D.C., p. 2). En outre, les transactions entre ces entrepôts et les clients qu'ils ravitaillent portent sur des sommes variant entre un et plusieurs millions de dollars (*ibid.*, p. 6).

aux changements structurels du niveau des détaillants. Ainsi, il est à prévoir que cette forme de distribution se répandra, et ce au détriment du courant avec marché ¹⁹⁰.

Entrepôts polyvalents du grossiste à libre service : Appelés aussi « supermarchés du commerce de gros », ces entrepôts ont trouvé le succès en Europe surtout. Aux Etats-Unis, la formule du libre service est moins populaire pour cette forme d'exploitation ¹⁹¹. Sur le vieux continent, ils attirent surtout les petits détaillants indépendants ¹⁹², car ils ont réussi à abaisser substantiellement leurs prix en réduisant presque totalement le service à la clientèle. Ainsi le volume de leurs ventes a des chances d'augmenter au désavantage des marchés de gros. Cette tendance sera d'autant plus marquée que les entrepôts sont ouverts plus longtemps, les marchés de gros fermant tôt dans l'après-midi.

Le problème du parage des voitures, celui de la congestion des locaux par l'affluence des clients, l'absence de toute politique de crédit à l'égard des détaillants, notamment en temps de récession économique, les réticences ou le refus de vendre par petites quantités (moins d'un lot, d'une caisse entière) sont cependant autant d'obstacles à leur expansion. Il est vrai que le nombre des petits détaillants dont le chiffre d'affaires est inférieur à la moyenne va en décroissant et que par conséquent les deux derniers freins indiqués ci-dessus perdent de leur pouvoir. La croissance des entrepôts où les prix sont fixes sera d'autre part limitée du fait qu'il y aura toujours des détaillants qui préféreront s'approvisionner aux sources où le marchandage est possible. Ce facteur limitatif n'a cependant guère d'importance.

Il résulte de ce qui précède que l'implantation des entrepôts à libre service a rendu l'activité des détaillants plus rigide, notamment dans le domaine des

¹⁹⁰ Le mouvement d'expansion est naturellement atténué par la tendance que marquent les entrepôts à encourager les ventes unitaires (par caisses entières au moins) pour éviter un fractionnement toujours coûteux. Ils estiment en effet que la distribution de lots fractionnés est plutôt du ressort des « *druck jobbers* » (*ibid.*, p. 5). — A ces « Institutional Wholesale Grocers » qui ravitaillent les collectivités, il faut ajouter encore les « grossistes à service complet » qui disposent d'entrepôts où viennent s'approvisionner les petits détaillants indépendants, et qui assurent également à leurs clients un service de livraison à domicile. D'abord cantonnés aux petites villes américaines, ces grossistes se sont ensuite répandus dans les grandes agglomérations urbaines. Il arrive aussi qu'ils soient liés aux détaillants par le moyen de chaînes volontaires. Etant donné que le nombre des détaillants de petite taille est en régression, l'expansion du circuit hors marché emprunté par ces marchés de gros privés doit avoir atteint son maximum. Tel est surtout le cas à New-York, où l'on trouve encore d'assez nombreux petits magasins de détail pourvoyant les familles à faible revenu, c'est-à-dire celles qui ne peuvent s'offrir la voiture qui leur permettrait d'aller faire leurs emplettes dans les supermarchés.

¹⁹¹ *Ibid.*, p. 5.

¹⁹² Cf. RÜDIGER SCHONEWEG, *op. cit.*, au sujet de la structure de la clientèle qui comporte, en Allemagne, par ordre d'importance, les détaillants indépendants de petite taille, soit 50 % du total des clients (p. 25), les collectivités (p. 28), les boulangeries et boucheries (p. 27) et des clients divers tels que les kiosques, les approvisionneurs de campings, etc. (p. 27-29).

prix. Mais cette situation est compensée par un gain de temps (source unique d'approvisionnement) et des économies dans les frais de transport ¹⁹³.

La position des marchés de gros face à ces transformations dans la structure du commerce de gros et de détail peut être esquissée en faisant une relation

- a) avec le commerce des denrées alimentaires en général;
- b) avec celui des fruits et légumes en particulier.

a) *Situation dans le commerce des denrées alimentaires en général*

Le mouvement de concentration dans le commerce de gros et de détail, qui bouleverse les courants de distribution et réduit le nombre des petits opérateurs indépendants du niveau de détail, évolue irréversiblement et d'une manière identique, quoique avec des nuances, dans tous les pays européens, à l'instar des Etats-Unis.

Pour juger de la situation du commerce des denrées alimentaires en général par rapport aux marchés de gros, il suffit de l'étudier à l'intérieur d'un seul pays. En effet, malgré les différences relatives des conditions de base (économiques, démographiques, etc.), qui varient d'un endroit à l'autre, partout les structures de distribution sont soumises aux mêmes phénomènes de concentration qui produisent des effets similaires. Ainsi, l'expérience d'un pays sera concluante pour ceux qui se trouvent à un stade d'avancement semblable, ce qui est notamment le cas des pays de l'Europe orientale.

Quelle est la situation en Allemagne? Parmi les structures de distribution mentionnées aux pages 88 à 95, ce sont les grands magasins, les entreprises à succursales multiples, les sociétés coopératives de consommation et les chaînes volontaires qui accusent le plus grand taux de croissance. A elles seules, elles réalisent 89 % du chiffre d'affaires total en denrées alimentaires ¹⁹⁴. Les 11 % restant représentent celui du commerce de détail indépendant desservi par le grossiste indépendant. Mais cette répartition est en train de se modifier par l'intervention de nouvelles structures de distribution, celles des supermarchés et des entrepôts polyvalents du grossiste à libre service. L'activité de ces derniers chevauche aussi bien sur le secteur du commerce associé et intégré que sur celui du commerce de gros et de détail indépendant en captant une partie du chiffre d'affaires total en denrées alimentaires. Seulement l'infiltration est plus nette dans le commerce indépendant que dans le commerce associé et intégré, car le premier résiste moins bien au dynamisme compétitif de ces nouvelles structures de distribution.

¹⁹³ Cf. *ibid.* au sujet des frais de transport (p. 51). Pour la localisation de ces entrepôts et leur rayon d'action géographique, *ibid.*, p. 48-49. Cf. *infra*, p. 100, note 196, concernant l'apparent avantage offert par les prix des entrepôts à libre service, et la majoration qu'entraînent les frais de transport, dont le détaillant doit tenir compte lorsqu'il établit son prix de revient. Cf. *supra*, p. 59.

¹⁹⁴ En ce qui concerne la participation des différents échelons de la distribution française au chiffre d'affaires total dans le domaine des denrées alimentaires, cf. *supra*, p. 96.

Cette esquisse doit être complétée par les remarques suivantes. Les supermarchés prennent à leur compte une partie des produits passant par les courants commerciaux utilisés par les entreprises associées et intégrées et surtout par les opérateurs indépendants. Ils doivent ce succès au fait qu'ils réunissent dans la même main toutes les fonctions des intermédiaires et qu'ils doivent concentrer leurs efforts compétitifs sur deux échelons primaires seulement : celui du producteur pour l'achat initial et celui du consommateur pour la vente finale en masse, touchant ainsi un nombre maximum de producteurs et de consommateurs potentiels. Dès lors les possibilités d'accaparement d'un plus grand chiffre d'affaires ne seront plus restreintes, au niveau du consommateur, par aucune barrière, excepté celle qui résulte du volume de produits consommé par les collectivités et celle relative aux achats que le client effectue par principe dans les magasins avec vendeurs, plutôt que dans l'anonymat du libre service, ou si le client préfère le magasin du détaillant indépendant à celui de la grande entreprise. En effet, le pouvoir d'achat que le consommateur réserve à sa nourriture s'écoule en général, sans contrainte ni distinction entre les entreprises, dans les magasins de détail qui offrent le plus grand choix de produits à des prix avantageux en contreprestation. Au niveau de la production, les facteurs restrictifs tiennent, outre ceux qui sont de nature climatique et météorologique, aux contrats de livraison ou d'association, que le producteur ou le fabricant a passés avec certains opérateurs du niveau de gros ou de détail, à l'exclusion de tous autres. Malgré cela, les supermarchés, en réduisant les impondérables de la commercialisation et leur dépendance envers les différents échelons de distribution à un minimum, disposent d'un instrument de contrôle efficace pour contenir et réduire l'activité du commerce indépendant et des organismes associés et intégrés¹⁹⁵.

En ce qui concerne l'entrepôt polyvalent du grossiste à libre service, il s'introduit sans difficulté dans la sphère d'activité du commerce de gros indépendant, vu la propension des détaillants à la polyvalence¹⁹⁶. Il n'en est pas de même dans

¹⁹⁵ Cf. OSCAR J. BREM, *op. cit.*, p. 23 (Achats directs, expansion) concernant les moyens utilisés par les supermarchés pour contrôler le marché des denrées alimentaires. — Aux Etats-Unis, la participation des différentes formes d'entreprises au chiffre total des ventes représente, pour les denrées alimentaires, une proportion absolument différente de celle de l'Europe. Ainsi, en 1960, les supermarchés à eux seuls ont réalisé 70 % du chiffre d'affaires total, les « superettes » 24 % et les magasins de détail indépendants 6 % (cf. *ibid.*, p. 8). En rapportant ces pourcentages au nombre total de magasins de détail, LE GOVIS (*op. cit.*, p. 41), prenant pour base les données de « Progressive Grocer » (qui considère comme supermarché tout magasin dont le chiffre d'affaires atteint 375 000 dollars et plus), relève que les supermarchés ne représentent que 13 % du nombre total des magasins d'alimentation. Ce pourcentage est arbitraire, car d'autres sources américaines, par exemple Frank J. CHARVAT dans *Supermarketing*, The Macmillan Company, New York 1961, p. 7, considère qu'un chiffre d'affaires de 500 000 dollars est un minimum pour un supermarché.

¹⁹⁶ En ce qui concerne les possibilités d'expansion des entrepôts à libre service, il faut tenir compte, nonobstant les grands avantages qu'offre leur polyvalence, du fait que les prix qui s'y pratiquent ne sont souvent avantageux qu'en apparence pour certains détaillants, suivant qu'ils sont plus ou moins éloignés de l'entrepôt. Le détaillant supportant le coût du transport de l'entrepôt à son magasin et les frais de manutention qui en résultent, le prix de vente au consommateur subit une majoration proportionnelle.

celle du commerce associé et intégré. En effet, un détaillant associé à une centrale d'achats passera ses commandes à cette source plus volontiers qu'à une autre.

Dans ces conditions, il y a tout lieu de croire que l'importance du commerce de gros indépendant du type traditionnel ira en diminuant.

b) *Situation dans le commerce des fruits et légumes en particulier*

Les remarques ci-dessus avaient principalement trait à l'importance respective des différentes structures de distribution qui se font concurrence dans la vente des denrées alimentaires en général et notamment de l'épicerie sèche. Les produits de cette catégorie sont relativement stables dans leur qualité et leurs prix. Ils ne permettent que difficilement à une entreprise d'affirmer sa capacité concurrentielle par rapport à d'autres détaillants, quelle que soit leur forme commerciale, à moins que les marques privées, les timbres-escompte ou d'autres procédés visant à la promotion des ventes ne soient introduits pour assurer une supériorité ¹⁹⁷.

Ainsi, les remarques formulées à propos de l'épicerie sèche ne sont pas sans autre valables pour les produits périssables. C'est particulièrement le cas pour les fruits et légumes frais. Ceux-ci sont :

1. délicats et périssables ;
2. soumis à des fluctuations constantes de qualité, de quantité et de prix ;
3. ils ne peuvent pas toujours être acquis directement à la source dans n'importe quelle qualité, quantité et variété.

Les points 1 et 2 contiennent les éléments d'instabilité les plus marquants si les produits, fragiles ou résistants, ne sont pas l'objet d'une normalisation. Au contraire, s'il est possible de constituer des lots homogènes, pour la vente unitaire sous forme de préempaquetage, cette dernière opération étant pratiquée suivant les produits sur les lieux de production ou de consommation, ils perdent de leur importance ¹⁹⁸.

En l'absence de toute normalisation, les produits fragiles se prêtent assez mal à une distribution par les entreprises qui utilisent le libre service. Tel est particulièrement le cas des entrepôts du grossiste à libre service ¹⁹⁹. Dans la mesure

¹⁹⁷ Cf. OSCAR J. BREM, *op. cit.*, p. 29, au sujet des marques privées. — ANTON WEISS, « 4. Finanz- und Betriebswirtschaft der Grossmärkte », II. Internationale Grossmarkttagung Amsterdam 1957, Stadt Amsterdam Dienst Marktwesen, Amsterdam 1957, p. 41.

¹⁹⁸ Cf. « Diskussionsbeitrag von Dr. MÜLLER in der 13. Sitzung der Arbeitsgemeinschaft Marktwesen im DST am 14.4.1961 in Frankfurt a. M., Punkt 8: Selbstbedienung im Grosshandel », *Deutscher Städtetag*, Abt. 7/17-04-13 M 910, Köln, 19.5.1961, p. 2, à propos de l'empaquetage des fruits et légumes frais dans les entrepôts du grossiste à libre service.

¹⁹⁹ Cf. WEBER, *Selbstbedienung im Grosshandel*, *Deutscher Städtetag*, M. 908, Köln, 25.5.1961, p. 3. Il ressort de ce rapport que, dans le secteur des fruits et légumes frais, le libre service ne se répand pas aussi rapidement ni aussi largement que dans celui des denrées alimentaires en général et que l'on ne peut pas attendre de cette méthode qu'elle se développe dans ce domaine particulier avec le même succès, surtout en ce qui concerne les entrepôts.

du possible, ceux-ci éviteront d'offrir un large éventail de fruits et légumes frais pour se cantonner dans la vente de produits résistants, évitant ainsi, et dans la mesure du possible, les fluctuations journalières du marché ²⁰⁰. En France et en Allemagne, on a constaté que le chiffre d'affaires relatif aux fruits et légumes frais des entreprises qui appliquent le libre service est souvent faible par rapport à celui réalisé sur l'épicerie sèche; par contre, aux Etats-Unis, les entreprises similaires poussent beaucoup plus la vente des produits horticoles. Ce faible chiffre de ventes en Europe explique les raisons pour lesquelles elles se ravitaillent encore en grande partie par le courant avec marché ²⁰¹. Dans ce contexte, la quote part des ventes totales des grossistes des marchés de gros restera nécessairement substantielle ²⁰². Cette quote part est cependant en train de se contracter du fait de l'application généralisée de la normalisation d'une part, qui facilite la vente par libre service dans les entreprises organisées usant du courant direct, et d'autre part à cause de l'augmentation de la consommation des fruits et légumes transformés (conserves, produits déshydratés, etc.) ²⁰³.

En ce qui concerne le point 3, les producteurs, petits et grands, ne peuvent pas toujours satisfaire la demande quantitative et qualitative des détaillants qui empruntent habituellement le courant direct pour leur approvisionnement en produits indigènes. A défaut d'autres sources, ces opérateurs organisés dépendent du grossiste du marché ou hors marché. En outre, les grossistes hors marché se trouvent, pour des raisons identiques, dans le même état de sujétion à l'égard des grossistes du marché, car ils y trouvent une forte concentration et un vaste assortiment de produits qu'ils ne rencontrent pas toujours facilement ailleurs.

Dans le premier cas, les grossistes du marché et hors marché interviennent activement dans l'écoulement des marchandises en direction des entreprises organisées et, le cas échéant, vers les grossistes des entrepôts à libre service. Leur quote-part au chiffre total des affaires croît ainsi au détriment du courant direct. Dans le second cas, le pourcentage du grossiste du marché par rapport au total des ventes est augmenté par les achats du grossiste hors marché.

Dans le domaine des importations, les grandes entreprises organisées et les entrepôts importants du grossiste à libre service se ravitaillent en masse — selon

²⁰⁰ Cf. *supra*, p. 33 (fréquence des fluctuations de prix et situation des entrepôts à libre service).

²⁰¹ Cf. *supra*, p. 40.

²⁰² Aussi longtemps que le consommateur exigera une extrême diversité de qualités pour un même produit et que l'effort de normalisation de la production sera peu poussé, le courant avec marché sera nécessairement renforcé. Dans de telles conditions, les produits sont moins susceptibles d'être vendus sur description ou sur échantillons. Ils se prêtent mieux à être acheminés vers les marchés de gros des lieux de consommation, où les détaillants peuvent examiner chaque produit avant de se décider à l'achat.

²⁰³ Au sujet de la diminution de la consommation de fruits et légumes frais au profit des produits transformés, cf. *supra*, p. 30, notes 47 et 48 pour littérature et données statistiques. Cf. également *Shifts in Supply Areas and Consumption Rates for Vegetables, 1939 to 1955*, U.S. Department of Agriculture, Washington, D.C., p. 2-4. Suivant cette source, la consommation de légumes frais aux Etats-Unis a baissé entre 1939 et 1955 de 65 à 51 %, alors que pour la même période la consommation de légumes en boîtes a passé de 34 à 40 % et celle des légumes congelés de 1 à 7 %.

le développement de leur section de fruits et légumes frais — directement dans les pays exportateurs, ou au niveau primaire, chez les importateurs et les vendeurs aux enchères, comme cela se passe à Hambourg, Londres, Lyon, etc. Les maisons moins importantes sont mieux servies par les marchés de gros les plus proches ou de la ville où elles exploitent leur affaire. Elles peuvent s'y approvisionner dans des quantités estimées à vue en se soustrayant aux problèmes du stockage, et ne supportent pas les conséquences des retards qui s'additionnent entre l'exportation proprement dite et la réception des produits.

Dans ce contexte, les achats effectués par les entreprises organisées et les petits détaillants rendent plus ou moins stable la situation des grossistes du marché. Ce n'est pas le cas des entrepôts du grossiste à libre service, s'ils sont de taille suffisamment grande pour se charger de leurs propres importations.

En comparant les produits périssables avec ceux de l'épicerie sèche en fonction des facteurs d'instabilité mentionnés sous les points 1 et 2, on constate que les marges brutes sont substantiellement plus élevées — compensation du risque — pour les premiers ²⁰⁴. Cette constatation n'a pas tardé à attirer l'attention des

²⁰⁴ Voici, à l'appui de ce fait, un extrait des marges brutes (moyennes) au détail se rapportant aux supermarchés américains :

	a)	b)
Viandes	16,9 %	
Fruits et légumes	25,4 %	
Produits congelés	22,2 %	
Boulangerie	18,0 %	
Bières, vins	26,3 %	
Conserves de légumes		20,8 %
Sucre		6,2 %
Lait en boîte et en poudre		8,5 %
Céréales		13,3 %

La situation est cependant différente si l'on prend chaque supermarché séparément; la chaîne Kroger Co., par exemple, considère qu'une marge brute de 31 % est un minimum pour les fruits et légumes, tandis que d'autres la limitent à 25 %. Sources: a) Foodtown Study, *Progressive Grocer*, XXXIV, January 1955, p. 43; b) ROBERT W. MUELLER, « The Dynamics of Food Retailing », *American Journal of Farm Economics*, May 1956. — Si l'on se base sur les données ci-dessus, il apparaît que les marges brutes sont supérieures pour les fruits et légumes frais à celles des autres produits alimentaires, à l'exception des bières et des vins. En ce qui concerne le Royaume-Uni, les marges brutes au détail pour les fruits et légumes frais se présentent, suivant le *Census of Distribution*, 1950, Introductory Notes, N° 28, comme suit: entreprises ayant un chiffre de ventes, pour les produits horticoles, inférieur à £ 1000: 39 %; de £ 1000 à £ 2500: 25 %; de £ 2500 à £ 5000: 16 %. R. L. SMYTH (*op. cit.*, p. 148-149) commente ainsi ces variations des marges brutes, qui diffèrent selon le chiffre de ventes des entreprises: « Shops with large turnovers and chain stores with all buying centralized can obtain supplies cheaper on the wholesale markets because of bulk-buying rebates (While bulk-buying is possibly the key economy in most branches of retailing, in the fruit trade it tends to be somewhat less important because of the numerous small wholesaling establishments which cater specifically for small retailers and which offer their services at particularly low charges). » (En ce qui concerne ce service spécial au détaillant, cf. *supra*, p. 97). Si l'on compare les marges brutes au détail susmentionnées à celles du commerce de gros du *Census of Distribution*, 1950, vol. III, Table 10, soit (extrait et traduction):

détaillants de toutes tailles, qui se sont mis à compléter leur secteur d'épicerie par des produits périssables²⁰⁵. Par cette nouvelle orientation, les éléments de base étaient jetés par les détaillants pour se lancer dans la polyvalence²⁰⁶. Ils se sont adaptés en même temps au comportement nouveau du consommateur qui désire satisfaire tous ses besoins dans un seul magasin de détail, ce que les Américains ont nommé le « one stop shopping »²⁰⁷. La normalisation des produits horticoles et l'introduction du libre service ont pu s'étendre de l'épicerie sèche aux produits périssables. La normalisation a permis d'incorporer au programme des ventes un éventail plus large de fruits et légumes, y compris les plus fragiles, qui, pré-empaquetés, ont pu être offerts par le libre service à la vente unitaire²⁰⁸. D'autre part, la polyvalence réalisée par l'adjonction des fruits et légumes a conféré au détaillant davantage de liberté d'action dans la vente que ne lui en accordait la seule commercialisation de l'épicerie sèche. Dès cet instant il a disposé d'un instrument efficace, autorisant des solutions souples, en vue d'augmenter son potentiel compétitif et de s'assurer une supériorité, voire une exclusivité, sur la concurrence.

Les entreprises de détail peuvent s'assurer cette supériorité, ou cette exclusivité :

- en mettant l'accent sur la différenciation des produits²⁰⁹, qui se traduit par un degré de fraîcheur, une qualité supérieure, une présentation plus attrayante, un choix plus étendu et un prix plus avantageux²¹⁰ que l'offre concurrente d'une part, et d'autre part en les écoulant en unités de vente convenant aux désirs du consommateur²¹¹;

Epicerie	5 %
Chocolat, confiserie	14 %
Fruits et légumes frais	19 %
Viande cuisinée et saucissons	19 %
Poissons	25 %
Fruits et légumes congelés	44 %

il ressort de ces derniers pourcentages qu'au Royaume-Uni les fruits et légumes frais présentent également au niveau de gros des marges brutes relativement élevées, en comparaison surtout de l'épicerie, ce qui est d'ailleurs aussi le cas dans d'autres pays. D'autre part, ces marges ne s'appliquent évidemment pas de manière uniforme à toutes les qualités et espèces; ainsi la marge brute pourra être de 25 % pour tel produit, de 100 % pour tel autre, et varier pour un même produit avec les fluctuations de l'offre et de la demande (enquête personnelle); selon R. L. SMYTH (*op. cit.*, p. 139) la valeur des marges brutes tend à décroître quand s'accroît celle du produit.

²⁰⁵ Cf. NIESCHLAG, *op. cit.*, p. 14.

²⁰⁶ Cf. OSCAR J. BREM, *op. cit.*, p. 48.

²⁰⁷ Cf. M. L. MOSS et al., *Le comportement de l'acheteur de produits alimentaires*, OECE, Projet N° 169, Paris, mai 1958, p. 39-63 (Les habitudes du consommateur en matière d'achats).

²⁰⁸ Cf. « Selbstbedienungsläden bevorzugen Marken Gemüse », *Obst und Gemüse*, 5 Kontinente Verlag, Hamburg, N° 9, September 1961, p. 21, au sujet des asperges et tomates empaquetées dans des sachets de polyéthylène portant marque de qualité.

²⁰⁹ Cf. GEORGE KATONA, *The Powerful Consumer*, New-York 1960.

²¹⁰ L'abaissement des prix des fruits et légumes frais introduit par les entreprises organisées a notamment contribué, avec d'autres facteurs, à en augmenter la consommation.

²¹¹ Cf. CHARLES J. MORTIMER, *The Creative Factor in Marketing*, New-York 1959.

- en recourant à une politique de vente²¹² visant à attirer régulièrement le plus grand nombre possible de consommateurs, ce qui contribue simultanément à développer le volume des ventes du magasin de détail²¹³ ;
- en veillant autant que faire se peut à prévenir l'épuisement des stocks afin d'assurer un écoulement constant.

Dès la création des supermarchés aux Etats-Unis, et d'une manière de plus en plus évidente pour leurs équivalents et les entreprises organisées en Europe²¹⁴, ces organismes vouent des soins particuliers à leurs rayons fruits et légumes frais. Ils leur accordent dans la plupart des cas un emplacement de choix dans les magasins et augmentent les surfaces de vente qui leur sont réservées²¹⁵. Certaines maisons se spécialisent dans la vente de ces marchandises²¹⁶ ou agissent de telle manière que la quote part de leurs ventes constitue une partie importante du chiffre d'affaires total²¹⁷. Ainsi, aux Etats-Unis, où les supermarchés se trouvent à un stade plus avancé dans leur cycle de croissance qu'en Europe²¹⁸, ils réalisent environ 70 % des ventes totales de produits horticoles. Sur le vieux continent, quoique les conditions soient différentes, ces éléments, même sous une forme modifiée, ne tarderont pas à avoir des effets favorables sur le volume des ventes des détaillants qui les appliquent d'une manière généralisée, et ce au détriment des détaillants traditionnels qui les ignorent ou ne veulent pas en tenir compte.

²¹² Pour un exemple de tactique de vente, cf. *Tendances de la distribution des fruits et légumes aux U.S.A.*, bulletin N° 99, UNCGFL - Paris, p. 8-9 (ventes-réclame).

²¹³ L'augmentation du volume de vente peut être obtenue grâce par exemple à une présentation attrayante des produits ; la rotation du stock s'accélère ainsi et le déchet diminue. L'importance de ce dernier, de la production à la consommation, varie entre 18 et 35 % selon une estimation américaine (cf. OSCAR J. BREM, *op. cit.*, p. 31, note 64 pour référence).

²¹⁴ Enquête personnelle.

²¹⁵ Aux Etats-Unis, par exemple, les supermarchés n'ont pas seulement étendu leur surface de vente pour les fruits et légumes frais, mais aussi pour les produits congelés (cf. *supra*, p. 102, note 203), la consommation de ces derniers s'étant accrue.

²¹⁶ Tel est notamment le cas de la Migros en Suisse, tandis qu'aux Etats-Unis la chaîne « Wrigley's » de Detroit (Michigan) s'est acquise une renommée particulière pour l'excellence de ses fruits et légumes frais (cf. LE GOUIS, *op. cit.*, p. 45).

²¹⁷ En général, et si l'on se base sur les données de *Chain Store Age*, Grocery Managers Edition, 27th Edition, Orange, Conn., July 1960, p. 60, la vente des fruits et légumes frais représente 10 % environ du chiffre d'affaires global des supermarchés américains, alors que le reste des ventes se répartit comme suit entre les divers autres secteurs :

Viande (y compris volaille, poissons et fruits de mer) . . .	25 %
Produits laitiers	10 %
Produits de boulangerie et pâtisserie	7 %
Produits congelés	5 %
Autres denrées alimentaires (y compris conserves)	35 %
Articles non alimentaires	8 %

Dans certains supermarchés cependant, le pourcentage des ventes de fruits et légumes frais est sensiblement supérieur à la moyenne nationale de 10 %. Tel est notamment le cas de la chaîne « American Stores » ; celle-ci ravitaille en fruits et légumes frais 800 points de vente environ, ce qui représente à peu près 25 % de ses ventes totales (cf. LE GOUIS, *op. cit.*, p. 44).

²¹⁸ Cf. *supra*, p. 90, note 160.

D'autre part, les maisons organisées tendront à utiliser leurs propres courants d'approvisionnement, c'est-à-dire les courants hors marchés, par des achats centralisés. Etant donné les particularités mentionnées sous le point 3, cela ne sera pas toujours possible. Dans ce cas, elles se serviront du courant avec marché pour empêcher toute rupture de stock ou pour d'autres raisons (besoin ou désir de compléter un assortiment, différence de prix avantageuse sur les marchés de gros de consommation). Ainsi, les deux courants, avec leurs fonctions spécifiques, se complètent, mais avec cette nuance que le courant avec marché n'est nullement tributaire de l'autre dans des conditions de concurrence parfaites. Au contraire, le courant hors marché dépend de l'autre qui, avec ses marchés de gros, joue le rôle de régulateur aussi bien dans l'équilibre de l'offre et de la demande que dans celui des prix ²¹⁹. Ainsi, dans ce contexte, l'existence des marchés de gros de consommation se justifie à défaut d'un mécanisme meilleur.

Si on les considère sous l'angle de leurs fonctions, le courant hors marché assure l'approvisionnement régulier et routinier des entreprises organisées tandis que l'autre permet le ravitaillement complet des détaillants indépendants du type traditionnel, en même temps qu'il satisfait la demande occasionnelle et complémentaire du premier groupe d'entreprises ²²⁰. Il est à remarquer que certaines entreprises organisées qui se refusent à une politique d'achats rigide recourent à l'un ou à l'autre des courants selon les circonstances du moment. Par exemple, elles achètent directement à la production par leurs propres moyens et acquièrent le solde manquant aux enchères ou ferme sur les marchés de gros ²²¹ ou à la production, suivant les fluctuations du jour, par l'intermédiaire d'un représentant.

Bien que les spécialistes estiment que la pratique des achats directs atteint toujours davantage d'entreprises organisées en Europe, à l'instar des Etats-Unis, quoique dans une mesure moindre ²²², il a paru utile dans le cadre de cette étude,

²¹⁹ En ce qui concerne la détermination du prix sur les lieux de production et de consommation et le mécanisme d'interdépendance de ces deux derniers, cf. OSCAR J. BREM, *op. cit.*, p. 56.

²²⁰ Cf. *infra*, p. 117, et note 247.

²²¹ Cf. LE GOUIS, *op. cit.*, p. 44, au sujet des méthodes d'achats d'« American Stores » aux Etats-Unis. D'une manière générale, en ce qui concerne les méthodes d'achat des chaînes américaines nationales, régionales et locales, cf. OSCAR J. BREM, *op. cit.*, p. 19-21. En Europe, quoique de nombreuses entreprises empruntent encore le courant avec marché pour une grande partie de leurs achats de produits indigènes, on constate qu'elles inclinent de plus en plus aux achats directs. Pour les produits importés notamment, elles tendent à éviter si possible les marchés de gros locaux pour s'approvisionner aux enchères des marchés primaires. Tel est surtout le cas à Hambourg (Allemagne) (Enquête personnelle).

²²² Ces prévisions se fondent sur la supposition que les entreprises organisées à grande capacité auront intérêt à se rallier au courant direct, car elles peuvent ainsi réaliser des économies sur les frais d'administration et d'exploitation en se libérant des intermédiaires et en réduisant le nombre des transactions et des manutentions. Ces objectifs pourront être atteints grâce à des achats en masse effectués auprès des producteurs capables de livrer par camions ou wagons entiers (l'acheteur ayant ainsi une plus grande marge de marchandage) et avec lesquels les entreprises auront la possibilité de se lier soit par leur fidélité soit au moyen de contrats d'exclusivité. Les producteurs étant tenus à certaines normes quant à l'homogénéité de la marchandise et de l'emballage, le préempaquetage des produits et, le cas échéant, leur écoulement par la méthode de vente à libre service en seront facilités. Ainsi pourra se réaliser dans les plus sûres conditions la planification de la vente en masse visant à l'augmentation du chiffre d'affaires.

et à défaut de statistiques, de vérifier cette opinion par un sondage auprès d'entreprises représentatives de grande taille situées dans plusieurs pays du vieux continent.

Les commentaires suivants peuvent être faits sur le tableau de l'appendice IV de cet ouvrage :

Le volume des ventes de l'opérateur *A* n'est pas suffisant pour lui permettre d'effectuer des achats directs par wagons ou camions entiers ; d'où leur inexistence pour les produits étrangers et leur faible pourcentage (30 % pour les légumes et 20 % pour les fruits) à l'égard des produits indigènes qui sont acquis chez le producteur de la ceinture maraîchère et de la zone limitrophe. En revanche, les produits qui ne sont pas cultivés dans la région sont achetés auprès du grossiste du marché ou hors marché à raison de 70 % pour les fruits et 80 % pour les légumes. Les supermarchés dont la situation est comparable à celle de l'entreprise *A* auront donc tendance à se ravitailler surtout par le courant indirect, ce qui démontre le caractère indispensable de ce dernier.

Le supermarché *B* fait partie d'une organisation exploitant d'autres supermarchés encore dans plusieurs villes. Il se ravitaile presque uniquement au niveau du producteur par l'intermédiaire de la centrale d'achats, tant pour les produits indigènes que pour les produits importés. Seuls les achats occasionnels et complémentaires du début et de la fin de la saison se font par voie indirecte, à raison — pour les agrumes — de 20 % de ses besoins²²³. Ainsi, les supermarchés qui entrent dans cette classe utilisent essentiellement le courant hors marché.

L'entreprise *C* achète directement au niveau de la production ses produits importés, sauf 5 % qui représentent un complément. Les produits autochtones sont acquis par la voie la plus courte, chez les producteurs ou leurs coopératives et les expéditeurs²²⁴, qui dirigent sans détour les commandes reçues vers les entrepôts de distribution ou les points de vente. Dans cet exemple, le courant avec marché est en principe évité.

L'organisation *D* procède par voie directe, surtout en ce qui concerne les agrumes, à raison de 80 % de ses besoins en 1960 et 85 % en 1962. Mais elle sollicite le grossiste indigène (en 1962) pour 50 % de sa demande totale de fruits étrangers et 75 % de celle de légumes importés. Le courant direct reprend à nouveau ses droits et assure l'approvisionnement de 90 % des fruits et légumes d'origine indigène. La tendance plus prononcée en faveur des achats directs de fruits étrangers, qui ont passé de 40 à 50 % de 1960 à 1962, est imputable au fait que cette entreprise est en train de se spécialiser dans la vente de ces produits de préférence aux légumes.

Aucune indication n'a été donnée au sujet des produits étrangers par le détaillant à succursales multiples *E*. De plus faible taille que les précédents (*C* et *D*), la moitié de ses magasins de vente sont dispersés dans de petites villes et des villages. Il est spécialisé dans la vente des légumes, d'où le pourcentage (80 %)

²²³ Cf. *infra*, p. 117, note 247.

²²⁴ Déclaration d'un dirigeant de cette entreprise. Cf. *infra*, p. 109, note 227.

de sa demande de produits indigènes qui passe par le courant direct. Ne poussant pas le secteur des fruits autochtones, il se ravitaille auprès du grossiste, c'est-à-dire par le courant indirect, à raison de 80 % de ses besoins. Il n'y a pas dans cet exemple de politique stricte à l'égard des fruits et agrumes étrangers : ce sont les conditions du marché qui dictent le courant à emprunter.

La centrale d'achats des sociétés coopératives de consommation *F* accuse une tendance favorable au courant direct pour les produits étrangers. Ayant son siège dans une ville qui possède un marché de gros primaire ravitaillé directement par les producteurs étrangers ou indigènes, elle aura toujours le choix de s'approvisionner soit au niveau du producteur indigène et étranger, soit au niveau terminal chez les grossistes ou importateurs du marché de gros primaire — le cas échéant auprès des bureaux de vente des « Producers' Boards »²²⁵. Dans ce cas, elle pourra opter en faveur de l'une ou l'autre source suivant les prix qui prévalent ou le degré d'urgence de ses besoins. Il en résulte une souplesse fort utile dans la politique d'achats. D'autre part, la centrale achète 80 % de ses fruits et la quasi totalité de ses légumes indigènes chez les grossistes et aux enchères du marché de gros primaire, sans avoir besoin de faire un sondage au niveau de la production. La tendance des achats par voie directe ou indirecte est essentiellement conditionnée par la présence du marché de gros primaire qui s'inscrit plutôt en défaveur de l'expansion des achats directs.

Par contre, la centrale d'achats *G* est localisée dans une ville dépourvue de marché de gros primaire. L'importance de ses commandes fait qu'elle s'adresse principalement, pour ses produits étrangers, aux pays producteurs, à raison de 85 % de ses besoins de fruits, 92 % d'agrumes et 80 % de légumes. A l'égard des produits indigènes, 5 % seulement des fruits et légumes sont achetés par voie indirecte. Le courant hors marché est ainsi considérablement renforcé pour les entreprises entrant dans cette classe.

La centrale d'achats des détaillants indépendants *H* se trouve dans une ville où il y a un marché de gros primaire (comme sous *F*) qui, ici, emprunte plutôt le courant avec marché pour les produits étrangers. En 1962, 75 % des fruits, 60 % des légumes et 70 % des agrumes furent acquis auprès des importateurs et grossistes du marché de gros primaire. Les détaillants alimentés par cette centrale d'achats sont de petite taille, d'où l'absence de ventes massives de la part d'un même point de vente. Un assortiment restreint de fruits et légumes frais est offert à côté de l'épicerie sèche. Etant donné la présence d'un grand nombre de points de vente au détail sur lesquels elle n'exerce aucun contrôle, cette centrale n'est pas à même de coordonner ou de planifier par une autorité unique l'écoulement des produits du niveau du producteur à celui du détaillant. De ce fait, elle s'approvisionne à l'étranger — par wagons ou camions entiers en général — surtout en produits résistants, ou lors d'une campagne de caractère saisonnier pour laquelle elle peut s'assurer la collaboration des détaillants. La facilité avec laquelle cet organisme peut s'alimenter au marché de gros

²²⁵ Cf. *supra*, p. 55 (bureau de vente des « Producers' Boards ») et p. 56 (bureau de vente de l'exportateur).

le pousse à se contenter de ce dernier au lieu de courir les risques de fluctuations de prix, de détérioration des produits, etc.²²⁶. Les produits indigènes, pour des raisons identiques quoique dans une mesure moindre, sont également négociés auprès du marché de gros primaire. Ici se dessine la tendance au renforcement du courant avec marché.

La centrale d'achats *I* se procure ses agrumes, fruits et légumes étrangers par le courant direct. En 1962, celui-ci couvrait respectivement 95, 85 et 80 % de ses besoins. 90 % de ses marchandises indigènes — aussi bien fruits que légumes — empruntèrent le courant hors marché durant cette même année, accentuant ainsi la tendance déjà imprimée en 1960. En l'absence d'un marché de gros, le détaillant est dépendant de sa centrale d'achats pour la majeure partie de ses besoins. Celle-ci s'efforce d'éviter les intermédiaires pour être à même de satisfaire ses membres à des prix compétitifs face aux entreprises organisées. Ces transactions directes sont évidemment conditionnées par le fait que la centrale d'achats n'est pas située dans une ville où se trouve un marché de gros primaire. Il y a donc ici, en principe, renforcement du courant direct.

Ces constatations doivent être complétées par les remarques suivantes. Les entreprises de grande taille de toutes les catégories tendent à utiliser de plus en plus le courant direct. Mais les fluctuations passagères (conditions météorologiques agissant sur les cultures, décisions gouvernementales, prix, etc.) influenceront toujours leurs dispositions d'achats directs et par conséquent l'amplitude de volume des produits passant par le courant avec marché²²⁷. Ces variations pourront évidemment être limitées dans leurs effets par la recherche de nouvelles sources de type direct — souvent difficiles à trouver à vue car elles doivent être satisfaisantes.

Récapitulation

Précédant l'implantation de nouvelles structures de distribution au cours de notre siècle, les entreprises de détail à succursales multiples et les petits détaillants se sont en général approvisionnés en produits alimentaires par le courant indirect comprenant deux ou plusieurs intermédiaires du commerce de gros. Ces intermédiaires étaient indépendants les uns des autres aussi bien que des détaillants auxquels ils livraient.

L'apparition de nouvelles structures de distribution, procédant à la double concentration de l'achat et de la vente, comme les supermarchés, ou ne groupant

²²⁶ Cf. *supra*, p. 102-103. Au sujet des désavantages inhérents aux achats directs de produits d'origine lointaine, cf. *The Changing Role of the Fruit Auctions*, U.S. Department of Agriculture, Washington, D.C., p. 11-12. Le principal de ces désavantages est que le prix des produits achetés au lieu de production risque de subir une baisse alors qu'ils sont acheminés vers le niveau terminal. Dans ce cas, l'acheteur qui s'approvisionne au marché de gros du lieu de consommation peut se trouver dans une situation compétitive plus favorable que celui qui a acheté au lieu de production. L'inverse se produira d'ailleurs si les prix montent sur le lieu de consommation.

²²⁷ Il est intéressant à ce propos de signaler ce mot de l'un des dirigeants d'une grande entreprise organisée : « Alles ist im Flusse, nur der Wechsel bleibt. »

que l'achat à l'exemple des chaînes volontaires, a marqué le passage du régime polyphase au régime mono- ou duophase de distribution. Celui-ci est caractérisé par l'emploi de deux courants, direct et indirect, l'accent portant sur le premier.

Dans le domaine particulier du commerce des fruits et légumes frais, les entreprises qui, sous le régime mono- ou duophase, exercent une influence défavorable sur l'activité des marchés de gros, peuvent être classées comme suit :

- 1^{er} groupe : supermarchés, entreprises à succursales multiples, sociétés coopératives de consommation,
- 2^e groupe : coopératives d'achats des détaillants, chaînes volontaires,
- 3^e groupe : entrepôts polyvalents du grossiste à service complet ou à libre service.

Ce sont notamment les supermarchés qui sont à l'origine de la propagation des achats directs. Aux Etats-Unis, ils ont accaparé à eux seuls 70 % des ventes totales de fruits et légumes frais, en empruntant principalement le courant hors marché au détriment du courant avec marché. En Europe, ils agissent de la même manière mais, leur nombre étant restreint, leur quote-part sur les ventes totales de fruits et légumes frais est encore faible. Cependant leur implantation continue de se répandre. Elle se traduit par une pénétration croissante dans la sphère d'activité des entreprises organisées et surtout dans celle des détaillants indépendants, non groupés. Etant donné que le volume des ventes au détail qu'ils représentent aux dépens des autres détaillants a été acquis en majorité directement au niveau de la production, la quantité totale des marchandises passant par les grossistes du marché se contracte en proportion.

A l'égard des autres entreprises de deux premiers groupes ci-dessus, il convient de mentionner l'utilisation plus accentuée du courant d'approvisionnement direct. C'est là une mesure de rétorsion dirigée contre l'intensification concurrentielle au niveau de détail, qui est due notamment à l'utilisation des méthodes de vente imaginées par les supermarchés.

Ainsi, la surface de vente des magasins de détail fut augmentée, le libre service introduit. Renonçant à la spécialisation, ils devinrent polyvalents en offrant un vaste assortiment de produits alimentaires, pour satisfaire le « one stop shopping » du client moderne.

A l'origine, ces entreprises faisaient appel au courant direct pour leur approvisionnement en épicerie sèche. Mais le recours au courant direct — qui suppose pour chaque entreprise un grand volume de vente au détail — c'est surtout accentué depuis que ce sont généralisés les procédés de normalisation appliqués aux fruits et légumes frais.

La normalisation assure une distribution plus économique des fruits et légumes frais lors de la vente unitaire par libre service et l'incorporation de ces produits comme secteur spécialisé dans le programme des ventes. Ce secteur n'a d'ailleurs pas tardé à s'imposer du fait que les produits horticoles s'écoulaient avec des marges brutes supérieures à la majorité des autres produits alimentaires et qu'ils offrent des solutions souples pour rendre les achats attrayants aux yeux du client.

Le détaillant dispose de ce fait d'un instrument grâce auquel il peut considérablement augmenter le trafic des acheteurs pour l'ensemble du magasin de détail.

Il est indéniable que la politique d'achats des grandes entreprises de détail est déterminée par la présence à proximité d'un marché de gros primaire efficace. Le courant avec marché en est renforcé puisque, ravitaillés directement par les lieux de production et fonctionnant comme régulateurs de la distribution, ces marchés présentent souvent des avantages dans le domaine des prix et des possibilités, tant quantitatives que qualitatives, de ravitaillement plus favorables que celles qui prévalent sur les lieux de production. Partant de cette situation, les entreprises de détail tendent à utiliser conjointement les courants avec et sans marché. Cette dualité devient ainsi un élément positif dans le système de distribution actuel.

Enfin, les entrepôts polyvalents du grossiste à service complet ou à libre service ravitaillent les détaillants indépendants isolés et les collectivités. Ils se prêtent plus aisément à la distribution des produits horticoles résistants et dont le prix est stable qu'à celle des produits délicats ou soumis à de constantes variations de prix. Le détaillant n'y trouvera pas un assortiment aussi étendu que dans un marché de gros efficace. Il sera ainsi tenté de recourir à ce dernier, sans oublier qu'il pourra y marchander les prix pratiqués. Il faut en tirer la conclusion que les entrepôts n'affaibliront pas de manière décisive le courant avec marché.

Section 5. D. INFLUENCES SUR LES MARCHÉS DE GROS

Sous le régime de la distribution polyphase²²⁸ qui nécessitait l'intervention d'intermédiaires, les marchés de gros étaient pratiquement les seuls endroits de transactions pour les fruits et les légumes commercialisés. Pour les détaillants c'étaient des sources commodées d'approvisionnement; pour les grossistes, un forum efficace pour écouler leurs produits. Cette concentration, respectant la règle des trois unités²²⁹, englobait sinon la totalité du moins la majorité des acheteurs, des vendeurs et des marchandises commercialisées. Pour l'ensemble d'une région, le mécanisme de l'offre et de la demande assurait une formation de prix uniforme pour les produits de même qualité et reflétait la véritable situation du marché.

L'implantation du régime de distribution mono- ou duophase provoqua des bouleversements se manifestant souvent par des modifications structurelles, aussi bien sur les marchés de producteurs que sur les marchés de gros de consommation. Les fonctions traditionnelles de ces derniers — formation des prix et distribution, en tant qu'organisations uniques, des produits acheminés des lieux de production vers le niveau du détaillant — furent ainsi progressivement et partiellement déplacées dans les mains des entreprises organisées dont la source essentielle de ravitaillement devint la production elle-même. Dès lors, les prix

²²⁸ Cf. *supra*, p. 82-84.

²²⁹ Cf. *supra*, p. 75.

se formèrent tant dans les marchés de gros de consommation que les lieux de la production ²³⁰.

a) *Marchés de producteurs et d'expédition*

En même temps que diminue le volume des produits passant par le courant avec marché, le nombre des petits acheteurs qui se rendent sur les lieux de production pour y chercher des lots de peu d'importance se réduit, tandis que s'accroît l'effectif des acheteurs qui vont y acquérir de grands lots homogènes ²³¹.

Parallèlement, les producteurs qui livrent par faibles quantités ont tendance à se faire plus rares. Face à la constitution et à l'envergure des entreprises organisées, ils se groupent, même s'ils sont de grande taille, pour pouvoir établir un équilibre entre parties contractantes (acheteurs et vendeurs) et asseoir leur pouvoir de marchandage.

Ces tendances sont plus accentuées aux Etats-Unis qu'en Europe.

Aux Etats-Unis, l'importance croissante des achats directs contracte le volume des produits acheminés vers les marchés de producteurs des lieux de production. Ainsi les acheteurs du niveau terminal qui s'y approvisionnent habituellement peuvent se trouver dans l'impossibilité d'y satisfaire complètement leur demande. Cette situation n'est pas pour encourager les acheteurs à se ravitailler auprès de ces marchés, si ce n'est qu'ils peuvent y trouver en saison un appoint nécessaire. Le succès des marchés, qu'ils vendent ferme ou aux enchères, ou tous les deux à la fois, dépend du nombre des acheteurs qui les sollicitent. Or on constate dans ce pays que le volume de leurs transactions et leur nombre restent stationnaires. Le plus connu d'entre eux, celui de Benton Harbor, Michigan, voit son chiffre d'affaires baisser par rapport à l'avant-guerre.

En général, les marchés de producteurs et d'expédition ne présentent pas un intérêt particulier du point de vue de la distribution nationale, à l'exception de ceux qui ont des attributions spéciales tant en ce qui concerne leur spécialisation que leur localisation. Il en est ainsi du marché de Pampano en Floride, qui écoule des primeurs, mais dont les concombres et les poivrons représentent la moitié du chiffre de ventes qui s'élève à 22 millions de dollars par saison. Les maisons d'expédition de Fort-Pierce offrent des produits hors saison et à des prix élevés en hiver. Plant City est également spécialisée. Thomasville, Ga., Swedesboro, Beverly, Hightown, N.J., sont autant de marchés d'intérêt national. Benton Harbor, Mich., citée en tête de liste, existe depuis cent ans. C'est le plus large marché des Etats-Unis. Les opérateurs de Detroit, Cleveland, surtout de Chicago, s'y ravitaillent directement en fruits, en particulier en pêches et en fraises, etc. L'industrie de transformation le fréquente aussi. Mais les acheteurs principaux

²³⁰ Cf. *South African Report*, p. 68, § 120-121, en ce qui concerne la détermination des prix sur les lieux de production et de consommation du fait de l'introduction des achats directs.

²³¹ Le nombre des acheteurs cherchant de grands lots de produits homogènes s'accroît en même temps que se multiplient les entreprises organisées, mais décroît avec l'intensification de l'intégration des entreprises.

sont les grandes entreprises organisées du commerce de détail, notamment les supermarchés ²³².

En Europe, les conditions sont différentes selon les pays. D'une manière générale, les marchés de producteurs et d'expédition jouent un rôle important, sauf dans le Royaume-Uni cependant où les principales régions de production ne sont le plus souvent pas éloignées des grands centres urbains. Le Bedfordshire, le Kent, l'Essex, etc., ravitaillent Londres. Lancashire, Evesham, Yorkshire fournissent les grandes villes industrielles du centre. L'essentiel de leur production totale est dirigé sans détour chez les commissionnaires et agents des marchés de gros notamment. Les marchés de producteurs d'importance nationale font exception ²³³.

En France, pays où la production est diversifiée et les dates de récolte sensiblement différentes, la plus grande partie des marchandises commercialisées passe par les marchés de producteurs et d'expédition. Les plus représentatifs d'entre eux jouent un rôle en vue et révèlent un accroissement du volume écoulé. Il y a les marchés d'Hyères, de Saint-Péray (spécialisé dans les fraises, les cerises, les pêches et les poires), de Monthéry (légumes), de Saint-Pol-de-Léon, etc., qui ont introduit récemment la vente aux enchères; de Cavaillon, Carpentras, Châteaurenard, qui sont bien localisés et régulièrement desservis et présentent un intérêt particulier aussi bien sur le plan national que sur le plan international. Ainsi, par exemple, le marché de producteurs et d'expédition de Gavaillon, situé dans la région de production de fruits et primeurs du Vaucluse, ravitaille les marchés de gros primaires de Lyon, Paris, etc., et les pays étrangers. Il enregistre une expansion constante du tonnage expédié. De 26 000 tonnes en 1920, il est monté à 114 000 tonnes en 1955 pour arriver à 161 000 tonnes en 1960 ²³⁴.

²³² Les entreprises organisées américaines se ravitaillent principalement aux lieux de production, notamment dans les « shipping points », centres de collecte où les acheteurs trouvent de grands lots déjà assemblés. Pour plus de détails, cf. *The Changing Role of the Fruit Auctions*, U.S. Department of Agriculture, Washington, D.C., p. 12. Au sujet des marchés de producteurs américains, cf. littérature citée *supra*, p. 64, notes 116 et 117 (p. 19-24, « Farmers Produce Markets in the United States »; p. 39, Table 7: « Years of origin for farmers wholesale shipping point markets, by selected areas, 1900-1946 »). Cf. également *South African Report*, p. 10, § 25; LE GOUIS, *op. cit.*, p. 48-50 (Marchés de production); JEAN BRETEAU, « Le commerce des fruits et légumes aux U.S.A. », *Mission Fruits et Légumes aux Etats-Unis*, CTIFL - Paris, juillet-août 1961, p. 15 (Benton Harbor, Michigan).

²³³ Pour le Royaume-Uni, cf. littérature citée *supra*, p. 26, note 34; *South African Report*, p. 76-78, § 235-239; *Organisation du marché des fruits et légumes en Europe*, OECE Projet N° 249 C, p. 293-298 (répartition géographique des différentes régions de production de fruits et légumes).

²³⁴ Cf. *Organisation du marché des fruits et légumes en Europe*, OECE Projet N° 249 C, p. 114-115; *Les fruits et légumes dans le plan de développement Provence-Côte d'Azur*, bulletin N° 96, UNGFL Paris, 10 juillet 1961; *Hyères, marché de production et d'expédition*, bulletin N° 94, UNGFL - Paris; « Cavaillon à l'heure du Marché commun », *International Fruit World*, 3/1961, p. 150-163; cf. *supra*, p. 22-23. — La France, notamment, met sur pied de nouveaux marchés de production et d'expédition reliés entre eux au niveau terminal par un réseau d'informations appelé les « Nouvelles du Marché » (cf. *infra*, p. 124, et *Sommaire — Le Service des nouvelles du marché des fruits et légumes du Ministère de l'agriculture*, bulletin N° 90, UNGFL - Paris, 7 novembre 1960).

En Allemagne, deux cents coopératives agricoles réparties dans les zones de production principales utilisent les marchés de producteurs et d'expédition pour écouler leurs produits. Soixante-dix d'entre elles les offrent sur place par la méthode de vente au cadran, à l'instar des « veiling » hollandais. Les autres s'en désaisissent en faveur d'acheteurs qui viennent jusqu'à elles ou des marchés de gros des lieux de consommation. 120 000 producteurs sont membres de ces coopératives. Ceux qui ne le sont pas — 50 000 environ — sont ordinairement de plus grande taille et s'adressent directement aux marchés de gros de consommation sans passer par les marchés de producteurs des lieux de production. Certains de ces marchés de producteurs accusent une contraction de leur chiffre d'affaires. Il en est qui ont dû fermer ou s'incorporer à d'autres, plus importants. D'autres au contraire ont réussi à augmenter le volume de leurs ventes, tel celui de Heidelberg-Handschuhsheim qui, de 2,8 millions DM en 1948, a réalisé en 1956 le chiffre de 7,1 millions DM. Ces marchés constituent pour ce pays un élément indispensable à la distribution actuelle ²³⁵.

Les marchés de producteurs fonctionnent à plein rendement en Hollande et au Danemark. Ils se servent obligatoirement du « veiling » pour la vente des produits horticoles. Les acheteurs sont surtout des grossistes, de grands détaillants et des exportateurs ²³⁶.

Que ce soit aux Etats-Unis ou en Europe, les marchés de producteurs seront toujours utiles, notamment en cas de disette sur les lieux de consommation ou lorsqu'ils offrent des produits rares, difficiles à trouver ailleurs. Les acheteurs des entreprises organisées ne tardent pas alors à se déplacer vers eux pour compléter leurs approvisionnements.

b) *Marchés de gros de consommation*

Si les achats directs effectués auprès de l'exploitation du producteur ou des centres collecteurs des lieux de production augmentent, la quantité totale des produits passant par les marchés de producteurs et d'expédition, comme par les marchés de gros de consommation diminue, et ceci dans une mesure plus forte dans le premier groupe que dans le deuxième. Au contraire, si les achats directs se contractent, le volume des marchandises acquises sur les marchés de gros de production et de consommation croît, mais d'une manière moins sensible pour la part afférente aux premiers.

Cette propension en faveur des marchés de gros de consommation est due à deux facteurs. Le premier découle de la structure même des entreprises. En effet, les acheteurs qui ne font plus ou presque plus de transactions avec les marchés de

²³⁵ Cf. « Gemeinsame Versteigerung — ein neuer Weg? », *Der Früchte- und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 22, Juni 1961, p. 868-869; *South African Report*, p. 134-137, § 419-428; HANS SCHMITT, *op. cit.*, p. 109-110; *Organisation du marché des fruits et légumes en Europe*, OECE, Projet N° 249 C, p. 23-24.

²³⁶ Cf. *South African Report*, p. 106, § 324, p. 109-110, § 338-340; *International Fruit World*, 2/1961, p. 138; *Organisation du marché des fruits et légumes en Europe*, OECE, Projet N° 249 C, p. 224-226 (Hollande) et p. 89 (Danemark).

producteurs ou d'expédition se lient toujours plus ou moins régulièrement — suivant leur taille et leur politique d'achats — avec les marchés de gros de consommation ²³⁷. Le deuxième réside dans le fait que le total des produits récoltés et commercialisés sur les lieux de production ne doit pas nécessairement passer par les marchés du niveau du producteur. Il peut être acheminé — selon le genre d'opérateur en cause — directement du producteur, c'est-à-dire de son exploitation agricole, aux entrepôts du niveau terminal, aux points de vente des détaillants ou aux grossistes des marchés de gros de consommation ²³⁸.

Il en résulte que les marchés de gros de consommation sont plus importants que ceux de la production puisqu'ils assurent des fonctions de distribution essentielles sur le niveau terminal.

L'importance des marchés de gros de consommation, notamment leur cycle de décroissance, de stabilité et de croissance et les facteurs qui le conditionnent dans l'ensemble de l'appareil de distribution, dépend de la politique d'achats des autres organismes de distribution. Il s'agit des entreprises organisées, y compris les entrepôts du grossiste à libre service, des détaillants associés ou affiliés à des chaînes volontaires ²³⁹. En outre, et cela sera mentionné plus loin, ce cycle sera influencé aussi par des changements structurels des marchés de gros.

Ainsi, sous le régime polyphase, la totalité des produits commercialisés passaient par le marché de gros de consommation pour être distribués ensuite aux divers opérateurs du niveau de détail. Avec le régime mono- ou duophase, une partie des produits écoulés évite les marchés de gros de consommation. Il tend à faire *décroître* le volume des produits passant par ces marchés et représente les achats directs à la production effectués par

— les entreprises organisées ravitaillant leurs entrepôts de distribution ou leurs points de vente directement, les centrales d'achats des détaillants associés et des chaînes volontaires, et les entrepôts du grossiste à service complet ou à libre service ²⁴⁰.

²³⁷ Il s'agit en l'occurrence d'acheteurs organisés. Pour les achats de supplément, d'arbitrage, cf. *supra*, p. 106. Quant aux types d'entreprises organisées contactant soit le producteur à son exploitation, soit les marchés de producteurs ou les marchés de gros de consommation, etc., cf. *supra*, p. 107-109.

²³⁸ En ce qui concerne les acheminements directs — évitant les marchés de producteurs — du producteur aux grossistes des marchés de gros de consommation, cf. *supra*, p. 113 (Royaume-Uni); *Runciman Report*, p. 56, § 202 (envois directs des producteurs aux marchés de gros de consommation provinciaux); *South African Report*, p. 5, § 14 (1, 2), p. 67, § 217 et p. 57, § 184.

²³⁹ Les entrepôts de gros à libre service n'entrent en ligne de compte que s'ils tiennent aussi les fruits et légumes frais. Quant aux détaillants de petite taille, associés ou chaînistes, seuls les produits qu'ils se procurent à la centrale d'achats et que cette dernière a acquis par le courant hors marché exercent une influence négative sur le volume des ventes des marchés de gros de consommation.

²⁴⁰ Aux Etats-Unis, les entrepôts du grossiste à service complet, soit les « Institutional Wholesale Grocers », se ravitaillent principalement, pour autant qu'ils sont de grande taille, par le courant hors marché. En Europe, ces entrepôts marquent une tendance à s'approvisionner à la production directement pour les produits horticoles frais, mais elle n'est pas définitivement établie (cf. *supra*, p. 96-99).

Aux Etats-Unis, cette proportion est estimée à 50-65 % ²⁴¹, alors qu'en Europe elle est évaluée à un chiffre variant entre 5 et 30 %, selon les pays, du volume total des produits commercialisés ²⁴².

Les facteurs tendant à

stabiliser l'activité des marchés de gros de consommation se rapportent à la part de produits qui est acquise par eux directement à la production ou au moyen du courant inter-marchés pour les écouler vers

- les collectivités (hôtels, restaurants, cantines, hôpitaux, internats, armée, etc.) ; leurs achats varient aux Etats-Unis entre 15 et 20 % du volume total commercialisé. En Europe, l'approximation se tient, pour les pays industrialisés, dans les mêmes limites ²⁴³ ;
- les grandes entreprises organisées, qui utilisent aussi bien le courant direct que le courant avec marché ²⁴⁴ ;
- les entreprises organisées de moyenne et petite taille et celles qui ne disposent pas en propre d'entrepôts de distribution. Cette catégorie absorbe dans le Nouveau Monde 20 % des marchandises commercialisées. En Europe, ce chiffre est nettement plus important ;
- les magasins indépendants de petite taille, notamment les magasins de quartier. Selon les estimations, 10 % du volume total passe par ces points de vente aux Etats-Unis, alors qu'il peut atteindre 80 % pour certains pays européens ²⁴⁵.

²⁴¹ Cf. *The Changing Role of the Fruit Auctions*, U.S. Department of Agriculture, Washington, D.C., p. 16. Cette source indique une proportion de 50 à 60 %, avec possibilités d'augmentation dans les années à venir.

²⁴² Enquête personnelle.

²⁴³ Ces collectivités peuvent aussi s'approvisionner aux entrepôts du grossiste à libre service. Elles le feront évidemment plus ou moins volontiers selon les prix et l'assortiment. Elles ne se fournissent cependant pas par le courant direct des lieux de production, car les quantités dont elles ont besoin ne sont pas suffisantes pour justifier de telles transactions.

²⁴⁴ Même si la procédure d'achats directs est très développée aux Etats-Unis dans ces entreprises (supermarchés), il existe des entreprises de grande taille qui empruntent presque à égalité les deux courants (direct et indirect) pour leur approvisionnement. Tel est par exemple le cas de l'« American Stores Co. » (cf. LE GOVIS, *op. cit.*, p. 44). En Europe, d'autre part, certaines grandes entreprises, localisées notamment dans des villes où se trouve un marché primaire, empruntent souvent à tour de rôle et de manière régulière les courants avec marché et hors marché (cf. *supra*, p. 108-109, respectivement « F » et « H » et Appendice IV). On ne dispose d'aucune estimation globale de l'importance des transactions de ces entreprises, mais il n'en reste pas moins que leurs achats stabilisent le courant avec marché.

²⁴⁵ Pour plus de détails sur les estimations américaines et pour l'énumération des entreprises qui contribuent à stabiliser le volume des produits passant par les marchés de gros de consommation, cf. OSCAR J. BREM, *op. cit.*, p. 24-25 (Limites des achats directs). Aux Etats-Unis, l'importance de ces détaillants va en diminuant, mais un facteur renforce leur position : le nombre croissant des campeurs, qui s'approvisionnent souvent à la boutique du petit détaillant indépendant. — A propos des chaînes volontaires, cf. *supra*, p. 94-95 (Allemagne et France).

Certains facteurs, d'ordre secondaire il est vrai, contribuent à accroître sporadiquement l'activité des marchés de gros de consommation. C'est l'approvisionnement occasionnel que les entreprises organisées y effectuent. Selon sa fréquence, le volume des produits passant par les marchés de gros peut être accru.

— considérablement

- par un arbitrage plus ou moins fréquent des prix entre les lieux de la production et ceux de la consommation ²⁴⁶, et
- par un approvisionnement en remplacement de marchandises qui n'ont pu être acquises comme le préoyaient les dispositions d'achats, ou

— faiblement, s'il s'agit de transactions

- portant sur de faibles quantités pour renouveler un stock,
- menées en début ou en fin de saison, lorsque les produits sont rares et chers,
- relatives au remplacement de marchandises lorsqu'elles ont dû être refusées pour livraisons non conformes au contrat ²⁴⁷.

Cependant, l'implantation des « Food Distribution Centers » ²⁴⁸, c'est-à-dire des centres de distribution alimentaires, tel celui de Philadelphie dont il sera question plus loin, contient tous les attributs pour donner un regain d'intérêt en faveur du courant avec marché au détriment du courant direct.

On peut néanmoins prévoir qu'aux Etats-Unis les achats directs se limiteront à 60-65 % du volume total commercialisé, le reste étant définitivement acquis par les marchés de gros de consommation. En Europe, le courant avec marché est aujourd'hui encore le moyen d'écoulement principal, qui absorbe 70 à 80 % des affaires, en tout cas dans les pays où il est le plus sollicité.

Il convient de mentionner ce qui suit à l'égard de l'utilisation du courant direct et des résultats qui en découlent par rapport aux marchés de gros des différents pays.

Aux Etats-Unis, la proportion du tonnage de fruits et légumes frais passant par les marchés de gros de consommation (terminal markets) — peu importe que ce soient des marchés-gares, des marchés-routes ou des marchés aux enchères — a décliné. Les causes en sont les suivantes :

- rapide expansion des supermarchés et des chaînes utilisant le courant hors marché. Les limites supérieures de cet essor semblent cependant être atteintes ²⁴⁹ ;

²⁴⁶ Cf. *supra*, p. 106.

²⁴⁷ Cf. OSCAR J. BREM, *op. cit.*, p. 20, au sujet des différents achats de complément.

²⁴⁸ Cf. *infra*, p. 120.

²⁴⁹ Cf. *supra*, p. 116, note 241. En ce qui concerne l'expansion des ventes des supermarchés aux Etats-Unis depuis 1935, voir les statistiques sur le *Super Market Merchandising*, U.S. Department of Commerce, Survey of Current Business, Government Printing Office, Washington, D.C. — A Philadelphie, par exemple, les chaînes à elles seules ont reçu en 1955, outre 20 465 chargements de fruits et légumes frais provenant des lieux de production, 6000 chargements de gros-

- recours toujours plus fréquent aux moyens de transport routiers, permettant des livraisons directes, sans transbordements, des régions productrices aux entrepôts de distribution des entreprises de grande taille et aux points de vente de détail. Ils postulent aussi en faveur d'expéditions directes vers les marchés secondaires, qui auparavant se ravitaillaient principalement auprès des marchés primaires ²⁵⁰ ;
- congestion des marchés de gros de consommation, encourageant d'une part les livraisons directes vues ci-dessus, et d'autre part la construction de nouveaux marchés efficaces éliminant les anciens ou fonctionnant parallèlement avec eux.

Compte tenu de ces facteurs, les marchés de gros se sont incorporés à l'appareil de distribution des fruits et légumes frais, contribuant avec d'autres structures de distribution à faire du marché américain un seul marché décentralisé, immense, mais unifié en même temps grâce à un système de communications téléphoniques et télégraphiques ainsi que par l'emploi du télé-imprimeur et de la télévision ²⁵¹.

Ainsi la presque totalité des marchés de gros des villes importantes a vu son tonnage se réduire parfois jusqu'à 50 % en l'espace d'une ou deux décennies. Tel est le cas de Philadelphie, avec ses quatre marchés de gros, soit deux marchés-routes (Dock Street et Callowhill Street) et deux marchés-gares (Baltimore & Ohio-Reading Produce Terminal et Pennsylvania Railroad Produce Terminal) qui se faisaient concurrence. Ce recul s'est surtout manifesté aux enchères des marchés-gares de cette ville. Les enchères de New-York, Chicago, etc., ont subi un sort identique. Le nombre des wagons acheminés vers les marchés aux enchères de l'ensemble des Etats-Unis, après avoir grimpé de 58 000 en 1919 à 160 000 en 1929, est tombé à 110 000 en 1939, 76 000 en 1950 et 55 000 en 1955. Ces chiffres correspondent à un déclin de 74 à 55 % — entre 1936 et 1957 — du volume reçu par 28 marchés de gros primaires procédant aux enchères. La moitié

sistes indépendants des marchés de « Dock and Callowhill Streets » et 4000 chargements environ des « produce terminals », soit un total de 30 465 chargements (wagons et camions), ou 45 % du total des arrivages. A ce sujet, l'U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service, Washington D.C., mentionne dans son Marketing Research Report N° 201, *Wholesale Food Distribution Facilities for Philadelphia, Pa.*, p. 5, que « Chainstore organizations are a major factor in the fruit and vegetable wholesale business ».

²⁵⁰ Selon une estimation américaine, 70 % environ du volume total de fruits et légumes frais est acheminé aujourd'hui par route (cf. *South African Report*, p. 5, § 14 (2)). Suivant cette source, qui se base sur les données du Département américain de l'agriculture, ce pourcentage se montait encore en 1955, pour 21 des principales villes américaines, à 52,5 % seulement en faveur de la route. A Philadelphie, par exemple, la proportion des produits arrivant par rail aux marchés de gros a constamment diminué depuis une trentaine d'années. Ainsi deux tiers environ des fruits et légumes frais arrivaient par rail en 1931 ; en 1949, 52 % du total des arrivages se faisaient par route. Ces pourcentages varient naturellement selon les catégories de produits ; ainsi les produits de basse-cour amenés à Philadelphie en 1953 furent presque uniquement transportés par camions (pour plus de détails, en particulier sur d'autres produits, cf. *Wholesale Food Distribution Facilities for Philadelphia, Pa.*, U.S. Department of Agriculture, Washington, D.C., p. 3-4).

²⁵¹ Cf. *South African Report*, p. 7, § 15 et 16, p. 38-40, § 118-124 (Market News Service).

de cette chute est due à la fermeture des enchères de Baltimore, New-Orléans et Minneapolis-St. Paul. Les tonnages enlevés ont été écoulés par d'autres méthodes de vente et de distribution ²⁵².

Le déclin des marchés de gros des villes moins importantes est marquant surtout là où les supermarchés ont plus ou moins réussi à accaparer l'exclusivité de la vente au détail, ne laissant qu'une place secondaire au commerce indépendant. Ces supermarchés, ravitaillant les entrepôts de distribution locaux et régionaux ou encore leurs points de vente, directement depuis les lieux de production, devinrent, à côté des marchés de gros secondaires, de loin les principaux ravitailleurs de ces villes de moindre importance. Les marchés de gros ne furent plus aptes à offrir une gamme étendue de produits et les acheteurs importants les abandonnèrent successivement. La perte de vitalité des marchés de gros en général n'est pas imputable à une insuffisance de leur organisation matérielle, car beaucoup d'entre eux, comme celui de Chicago par exemple, présentent une organisation excellente. C'est bien l'implantation des supermarchés qui est à l'origine de ce déclin.

Malgré cette évolution, la masse des produits passant, sinon par les marchés secondaires, du moins par les marchés primaires, est encore importante, car les supermarchés, quelle que soit leur taille, s'y approvisionnent toujours en partie, si ce n'est à titre principal pour les petites entreprises et les détaillants indépendants. C'est la raison pour laquelle les grossistes des marchés sont les acheteurs les plus importants sur les lieux de production, après les supermarchés. Pour accélérer l'écoulement, de nombreux grossistes s'arrangent pour que leurs commandes soient livrées directement de la production au détaillant, sans que les produits aient à passer effectivement par le marché de gros ²⁵³.

La nécessité de l'existence des marchés de gros dans l'appareil de distribution explique d'ailleurs la projection de nouvelles constructions fonctionnant parallèlement aux anciennes, pour autant que ces dernières ne soient pas supprimées. A New-York, l'installation du marché de gros de Hunts Point dans une région dégagée et reliée à la route, au rail et à l'eau en est un exemple. Il remplace les marchés congestionnés de Manhattan, en plein centre de la ville. Il éliminera peut-être plus tard les marchés de gros secondaires de la banlieue où se trouvent surtout des demi-grossistes ²⁵⁴.

Un marché qui non seulement n'a enregistré aucun déclin mais constate au contraire une augmentation du volume de ses ventes, est celui de Los Angeles, Calif. Le spectaculaire mouvement de population vers l'Ouest dont il bénéficie

²⁵² Cf. *Changing Marketing Channels for Farm Food*, U.S. Department of Agriculture, Washington, D.C., p. 28, et *The Changing Role of the Fruit Auctions*, U.S. Department of Agriculture, Washington, D.C., p. 5-6.

²⁵³ Cf. *Changing Marketing Channels for Farm Foods*. U.S. Department of Agriculture, Washington, D.C., p. 28; *South African Report*, p. 66, § 213; *supra*, p. 115, note 238.

²⁵⁴ Cf. *Le futur marché de gros des fruits et légumes de New-York: Hunts Point*, bulletin N° 100, UNCGFL - Paris, 15 janvier 1961; GEORG MORAWSKI, « Meine Eindrücke in Amerika », *10 Jahre Fruchthof Berlin*, Dokumente und Berichte, Fruchthof Berlin e.G.m.b.H., 5. Dezember 1959, p. 37-40, au sujet des marchés de gros de New York, Boston, Chicago et Detroit.

— il est dû à des mesures de décentralisation de l'industrie américaine — a considérablement développé la demande de fruits et légumes frais. D'autre part, la diversité et la grande quantité des produits offerts n'a pas tardé à attirer les acheteurs, et parmi eux les supermarchés qui sont devenus des clients réguliers.

Si l'on considère que l'offre d'un important volume et d'une grande diversité de produits horticoles est le critère de succès d'un marché de gros de consommation comme celui de Los Angeles, il semble que son attrait sera d'autant plus irrésistible qu'il ne se bornera pas à inscrire dans son programme de ventes le seul secteur des fruits et légumes frais, mais aussi les autres branches de l'alimentation, groupant en un même lieu les grossistes de tous les secteurs de l'alimentation de manière à constituer un « shopping center », c'est-à-dire un « centre d'achats » à l'intention des détaillants.

Cette forme de distribution polyvalente a d'ailleurs eu des antécédents, quoique dans une mesure limitée, dans ce que les grossistes ont réalisé avec les entrepôts à libre service alimentant les petits détaillants isolés et dans ce que les entreprises organisées ont accompli avec l'installation des entrepôts de distribution approvisionnant leurs propres points de vente de détail en une grande variété de produits alimentaires. La création de tels « centres d'achats » à l'intention des détaillants n'est qu'un alignement sur les tendances modernes déjà existantes de la distribution, qui cherche à satisfaire l'éventail des désirs des consommateurs en une seule opération, le « one stop shopping », et dans le même magasin. A son tour, le détaillant devant se plier aux nécessités d'un assortiment polyvalent, marquera sa préférence pour l'approvisionnement par le « one stop shopping » au niveau de gros.

Cette idée s'est notamment réalisée à Philadelphie, Pa., par l'implantation, en 1959, du « Wholesale Food Marketing Center ». Connu également sous le nom de « Food Distribution Center (F.D.C.) », il a une superficie d'environ 160 hectares et dessert une agglomération urbaine de plus de 5 millions de consommateurs ²⁵⁵. Il reçoit des produits de tous les Etats du pays et de l'étranger en plus du ravitaillement local et régional; il redistribue les produits au sud vers Miami et New Orleans, à l'ouest vers Chicago et au nord vers Portland, le Maine, etc. ²⁵⁶. Ce centre de distribution est localisé de telle sorte qu'il est facilement accessible aux acheteurs de toute catégorie. Il leur permet de s'approvisionner rapidement et d'une manière aussi complète que l'exigent les besoins de leurs magasins.

Pour faire face à toute éventualité de développement de la distribution des produits alimentaires, ce centre a été aménagé non seulement de manière à permettre l'établissement de grossistes de tous les secteurs de l'alimentation, mais encore à accorder des emplacements aux entrepôts du grossiste à service com-

²⁵⁵ Cf. *supra*, p. 69-70, au sujet de Munich qui ravitaille une région de 10 millions d'habitants. Cf. SIEGFRIED BETHKE, *op. cit.*, p. 8.

²⁵⁶ Cf. *Wholesale Food Distribution Facilities for Philadelphia, Pa.*, U.S. Department of Agriculture, Washington, D.C., p. 3 (Importance of Philadelphia as a Wholesale Food Marketing Center).

plet (Institutional Wholesaler), aux entrepôts de distribution des chaînes ²⁵⁷, aux locaux d'emballage, aux filiales des préparateurs de viandes, à celles des entreprises de l'industrie de transformation, aux entrepôts des autres secteurs de l'industrie alimentaire, aux entrepôts frigorifiques publics, etc. Pour atteindre les objectifs d'une distribution polyvalente, dans le cadre des grossistes indépendants, la vente des produits alimentaires est réalisée dans sept sections dominantes — séparées les unes des autres — embrassant les marchandises suivantes : 1) fruits et légumes frais, 2) volailles et œufs, 3) produits de la mer, 4) viandes, 5) beurre et fromages, 6) épicerie sèche, 7) produits congelés. Pour gagner du temps dans l'approvisionnement et le désapprovisionnement, chacune de ces sections est reliée à l'autoroute et branchée sur le réseau ferroviaire, ce qui permet de supprimer certains camionnages et d'éviter la rupture de charge. Des places de parc séparées peuvent recevoir des milliers de voitures et de camions. Cette concentration des grossistes par spécialités a été voulue pour les raisons suivantes :

- les acheteurs trouvent plus facilement l'ensemble des produits qui leur sont nécessaires ;
- les transactions entre grossistes sont facilitées ;
- le fractionnement du contenu d'un même wagon entre les grossistes est plus aisé.

Les initiateurs de cette nouvelle structure de distribution considèrent qu'elle offre des avantages aussi bien aux grossistes, détaillants et producteurs qu'aux agences de transport et au personnel du centre, et qu'en définitive le consommateur en profite aussi. De plus, la fermeture des marchés de gros du centre de la ville rend au trafic la fluidité qu'il avait perdue ²⁵⁸.

Dans le contexte européen, les marchés de gros ont dû procéder à une adaptation comparable dans l'aménagement matériel de leurs installations, compte tenu du comportement du consommateur en matière d'achats et de diététique ²⁵⁹, et des changements survenus dans le développement des achats directs. Les grossistes se sont vus dans l'obligation d'étendre l'éventail des produits offerts aux détaillants ²⁶⁰, afin de pouvoir, face à la concurrence :

²⁵⁷ La grande chaîne nationale « Food Fair Stores », par exemple, a érigé ses entrepôts de distribution dans ce centre.

²⁵⁸ Cf. *Wholesale Food Distribution Facilities for Philadelphia, Pa.*, U.S. Department of Agriculture, Washington, D.C., p. 53-58 (Some Benefits from a Modern Food Center); p. 21 (Hésitations de certains grossistes à abandonner leurs entrepôts de vente pour les transplanter au nouveau centre de distribution). Cf. à ce propos JEAN LEGARET, *op. cit.*, p. 102-105, qui traite à fond le problème et notamment le dommage causé aux vendeurs de produits alimentaires par le transfert obligatoire de leurs emplacements de vente des Halles centrales de Paris à Rungis-Argenteuil.

²⁵⁹ Cf. ROLF KATTANEK, « Wirtschaftlichkeit eines Grossmarktes », *Internationale Grossmarktagung München 1955*, p. 36-37 (expansion des entreprises organisées); NIESCHLAG, *op. cit.*, p. 18 (les changements survenus en matière de diététique).

²⁶⁰ *Ibid.*, p. 19. Cf. CHARLES ANNICQ, « Branchenmischung im Lebensmittelgrosshandel », *II. Internationale Grossmarktagung, Amsterdam 1957*, p. 49-52. *Ibid.*, BERRES, « Zum Marktsortiment an deutschen Lebensmittelmärkten », p. 53-54 (Diskussionsbeitrag); *ibid.*, H. A. VAN DUINHOVEN, « Beziehungen zwischen den Sortimenten des Grosshandels und des Einzelhandels », p. 54 (Diskussionsbeitrag); *ibid.*; G. LINZ, « Branchenmischung auf den deutschen Grossmärkten », p. 54-55 (Diskussionsbeitrag).

- procéder à une distribution plus économique ;
- encourager la consommation des fruits et légumes frais ²⁶¹ ;
- ravitailler le détaillant d'une manière aussi continue que possible ;
- exercer une influence régulatrice sur les prix ²⁶².

Il a fallu pour y parvenir :

- construire de nouveaux marchés de gros, pour remplacer les anciens ou les reléguer à l'arrière-plan en leur assignant des fonctions limitées, ou les agrandir en les adaptant aux exigences de la distribution moderne ;
- relier les marchés de producteurs et d'expédition aux marchés de gros de consommation. La normalisation des produits, la création d'un service des nouvelles du marché donnèrent la possibilité aux opérateurs situés aussi bien en amont qu'en aval de trouver plus aisément des débouchés — tout en connaissant les conditions des autres marchés — leur facilitant l'acheminement direct des marchandises vers les lieux de consommation finale sans emprunter le courant inter-marchés. Ces liaisons furent réalisées :
 - sur une base nationale, par la création, à titre d'exemple en France, de marchés d'intérêt national. Des marchés d'intérêt régional sont prévus ;
 - sur une base internationale, par la mise sur pied du Marché commun, qui assouplit l'échange des produits entre les pays adhérents de la « Communauté Economique Européenne » ²⁶³. Pour augmenter l'efficacité de leurs marchés, de nombreuses villes se sont affiliées à l'« Union internationale des villes et pouvoirs locaux » dont le siège est à La Haye. Son but vise à l'échange, entre membres, d'expériences techniques relatives à l'administration et à la gérance des marchés de gros ²⁶⁴.

Au Royaume-Uni, 85 à 90 % du volume total des fruits et légumes frais commercialisés sont vendus par des détaillants de petite taille surtout. L'indice de la consommation (base 1922 = 100) est passé en 1956 à 128 pour les fruits (variations extrêmes : 66 en 1947 et 138 en 1929/30), et à 140 pour les légumes ²⁶⁵. Ainsi, malgré leurs aménagements démodés et mal adaptés, les marchés de gros sont bien fréquentés et par n'importe quelle catégorie d'acheteurs. Les marchés

²⁶¹ Cf. PIERRE F. GRANDJEAN, « La consommation des fruits et légumes en Europe occidentale », revue *Fatis*, supplément « Fruits et légumes, du producteur au consommateur », Agence Européenne de Productivité, Division de la productivité dans l'alimentation et l'agriculture, Service d'information technique sur les questions d'alimentation et d'agriculture, Paris (sans date), p. 63-66.

²⁶² Cf. B. RAM, *op. cit.*, p. 19 ; H. A. VAN DUINHOVEN, « Wholesale markets in various countries », *III. International Congress of the Wholesale Markets, Milan, September 21-22-23, 1960*, p. 7.

²⁶³ Cf. *Les propositions de la Commission exécutive du Marché commun pour la réalisation d'un marché unique des fruits et légumes*, UNCGFL - Paris, bulletin N° 80, 4 décembre 1959.

²⁶⁴ Cf. H. A. VAN DUINHOVEN, « Wholesale markets in various countries », *III. International Congress of the Wholesale Markets, Milan 1960*, p. 1.

²⁶⁵ Pour plus de détails sur l'indice de consommation de 1922 à 1938, cf. RICHARD STONE, *Measurements of Consumers' Expenditure and Behaviour in the United Kingdom, 1920-1938*, Cambridge 1954, et pour les années 1946-1956, *National Income and Expenditure, 1957*, Central Statistical Office, London.

primaires principaux de Londres (Covent Garden fut construit en 1830), Birmingham (1883), Glasgow (1871), Liverpool (1859) et Manchester (1846) — Covent Garden à lui seul manipule annuellement 70 millions de £ de produits et les autres plus de 10 millions de £ chacun ²⁶⁶ — tous situés dans des villes de plus de 500 000 habitants, constituent de véritables charnières dans la distribution. Il en est de même des agglomérations suivantes, qui ont toutes, à l'exception de Sheffield et de Leeds, moins de 500 000 habitants : Sheffield, Leeds, Edinburgh, Bristol, Nottingham, Hull, Newcastle-on-Tyne, Cardiff et Southampton. Coventry, Bradford, Leicester, etc., qui sont surtout des marchés de gros de consommation, représentent eux aussi des centres vitaux dans la distribution de leurs circonscriptions respectives.

Dans ce même pays, les achats directs des entreprises organisées réduisent le tonnage total passant par les marchés de gros ²⁶⁷. D'autre part, les expéditions directes, toujours plus fréquentes, depuis les zones de production ou les docks des grands ports d'importation (Londres, Liverpool, Southampton, etc. ²⁶⁸) à destination des marchés de gros primaires ou secondaires où les produits sont finalement consommés ²⁶⁹, compriment les quantités de marchandises passant par les marchés de gros des villes portuaires au profit des autres marchés de gros.

Il est intéressant de relever l'opinion du *Runciman Report* sur Covent Garden, dans le cadre de la nécessité de construire ou moderniser des marchés de gros. Ce rapport déclare notamment qu'aussi longtemps que la consommation des fruits et légumes croîtra, le tonnage total manipulé par Covent Garden se maintiendra à peu près à son niveau actuel, malgré l'effet appréciable qu'exercent les tendances nouvelles de la distribution sur la contraction des transactions effectuées par ce marché de gros. Cependant, la lente diminution de son tonnage actuel pourrait être suffisamment forte d'ici dix ou vingt ans pour justifier des mesures visant à augmenter son efficacité ²⁷⁰.

La nécessité d'adapter les marchés démodés aux exigences actuelles se présente dans plusieurs cas. Les uns cherchent des emplacements nouveaux, comme à Glasgow, Manchester et Sheffield. D'autres essaient de résoudre le problème de la congestion du trafic en prévoyant des places de parc à proximité immédiate, comme à Birmingham ²⁷¹. Certaines villes se sont déjà organisées : Southampton

²⁶⁶ Cf. *Runciman Report*, p. 40-41, § 143-144. Pour d'autres détails, cf. L. G. BENNETT, *The Wholesale Trade in Horticultural Produce in Smithfield Market, Birmingham*, Miscellaneous Studies N° 13, University of Reading, Department of Agricultural Economics, Reading, March, 1957, p. 3. Pour Londres et son agglomération, cet auteur indique un chiffre de ventes de £ 158 millions englobant les transactions des cinq marchés principaux, soit Covent Garden, Spitalfields, Borough, Stratford, Brentford, et six autres marchés de moindre importance (cf. aussi à ce propos *Runciman Report*, p. 47-56, § 170-205 : The London Markets).

²⁶⁷ Cf. *ibid.*, p. 56, § 204.

²⁶⁸ En ce qui concerne l'activité des ports britanniques pour l'importation des fruits et légumes, cf. *Annual Statements of Trade of the United Kingdom*.

²⁶⁹ Cf. *Runciman Report*, p. 56, § 202-203.

²⁷⁰ *Ibid.*, p. 56-57, § 205.

²⁷¹ *Ibid.*, p. 43-46, § 153-161 et L. G. BENNETT, *Smithfield Market, Birmingham*, Miscellaneous Studies, N° 13, *op. cit.* p. 26-29.

possède de nouvelles installations au sein du marché existant ; Coventry en a un nouveau ²⁷².

En France, la consommation de fruits et légumes frais, qui était de 32 kg par habitant en 1938, a atteint 54 kg en 1955 ²⁷³, sans toucher pour autant le seuil supérieur admissible. Comme au Royaume-Uni, les marchés de gros de consommation constituent l'élément principal de la distribution, étant entendu qu'un grand nombre de détaillants spécialisés et polyvalents, de petite et moyenne taille, s'approvisionnent par l'intermédiaire des grossistes du marché. Bien que l'utilisation du courant direct par les entreprises organisées soit trop peu développée pour postuler l'organisation ou la réorganisation des marchés de gros, l'accroissement de la population et la libération des échanges internationaux horticoles dans le cadre du Marché commun pousse dans ce sens. Le surcroît de produits à écouler fait que souvent déjà des marchés de gros sont matériellement dépassés. Pour pallier ces inconvénients, des innovations ont été introduites. Parmi celles-ci, il faut mentionner le « Service des nouvelles du marché ». Datant de 1953, il oriente les opérateurs des niveaux de production et terminal sur les conditions journalières du marché, afin d'équilibrer la distribution des produits et de comprimer les écarts de prix. Sur le plan extérieur, la France a branché ce service — en 1955 — au réseau européen d'informations journalières institué par l'Agence Européenne de Productivité. En ce qui concerne les marchés de producteurs et de consommation, ce pays a promulgué le 30 septembre 1953 un décret visant à l'organisation d'un réseau de marchés d'intérêt national — ceux d'intérêt régional sont également prévus — afin de moderniser les marchés existants ou d'en créer de nouveaux. Il cherche par là à encourager l'efficacité

²⁷² Cf. *Runciman Report*, p. 46-47, § 162-167, au sujet de Coventry et de Southampton. Pour une description du marché de Coventry, cf. *South African Report*, p. 98-99, § 303-305 ; L. WALKER, « Grossmärkte und ihr Verhältnis zur Städteplanung », *II. Internationale Grossmarkttagung Amsterdam 1957*, Stadt Amsterdam, Dienst Marktwesen, Amsterdam 1957, p. 25-29.

²⁷³ Sources : *Organisation du marché des fruits et légumes en Europe*, OEEC Projet 249 C, p. 119-120, et « Commonwealth Economic Committee », Fruit, H.M.S.O., London 1957. Suivant cette dernière source, le volume total des fruits disponibles pour la consommation se répartit, par habitant, de la manière suivante :

	1950 (lbs)	1955 (lbs)
Royaume-Uni	105	120
Espagne	89	92
Hollande	118	109
France	100	123
Italie	95	127
Allemagne de l'Ouest . . .	152	135
Suède	183	166
Belgique	173	176
Suisse	283	199

Cf. notamment aussi *Bilan statistique de la consommation des fruits en Europe*, Projet 372/2, documentation Alimentation et Agriculture, Agence Européenne de Productivité, Organisation Européenne de Coopération Economique, Paris.

de leurs prestations, notamment dans la productivité des transactions de vente en gros. Ainsi, les pouvoirs publics pourront édicter les normes relatives à leur organisation et à leur gestion. L'étude en a été rendue possible par une étroite collaboration entre autorités locales et grossistes, à Lyon, Toulouse, Toulon. Bordeaux, etc., et à Paris dans le cadre du « Comité d'études des usagers des Halles »²⁷⁴.

Il y a lieu, à propos de l'organisation et de la réorganisation des marchés, de mentionner le nouveau marché-gare de Toulouse-Lalande, d'intérêt national, qui fut mis au point par la ville de Toulouse. D'une superficie de 11 hectares, il se trouve sur l'axe routier Toulouse-Paris, à 5 km du centre de la ville. Il couvre 25 % de ses besoins par la production locale, les autres produits, notamment les primeurs, provenant surtout de Port-Vendres, Sète, Marseille, du Vaucluse, des gares-frontière de Cerbère, Hendaye. Les produits sont évacués principalement par route. Ce marché comprend le carreau des producteurs locaux, la halle des grossistes, un marché terminal pour la réexpédition des marchandises arrivant par chemin de fer, une salle de conditionnement, une bourse sur échantillons avec salle de vente au cadran, une centrale frigorifique et un centre administratif avec bureau de centralisation et de diffusion des nouvelles du marché²⁷⁵.

Le marché international de gros de Lyon, inauguré le 9 mai 1961, s'étend sur 16 hectares. Favorablement situé à un carrefour géographique et économique, il assure un meilleur approvisionnement de la production régionale et extérieure et facilite la recherche de nouveaux débouchés interrégionaux et étrangers. Ce marché-gare d'intérêt national, relié à une gare de marchandises, est localisé au sud-ouest de la ville, au confluent du Rhône et de la Saône. Proche de l'auto-route « Axe Nord-Sud », il a d'excellentes liaisons routières et l'on peut y accéder sans passer par le centre de Lyon. Le marché est relié directement à l'aérodrome de Bron, ce qui lui assure un approvisionnement et un désapprovisionnement rapides par air.

Il s'agit d'un marché mixte :

²⁷⁴ Dans ce contexte, le Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes (CTIFL) à Paris, groupant les représentants de toutes des professions intéressées à la commercialisation et à la distribution de ces produits, déploie aussi une activité importante sous forme de financement, d'information et de documents de travail pour l'étude des marchés de gros aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur de la France. — Quant à la planification des marchés d'intérêt national, il s'agit notamment, en ce qui concerne les marchés de production, de Cavaillon, Châteaurenard, Avignon, Carpentras, Angers, Perpignan, Saint-Pol-de-Léon, Nîmes, Saint-Cézaire, Montauban, Agen-Villeneuve-sur-Lot, Rennes et Orléans ; et pour les marchés de gros de consommation, de Paris, Marseille, Lyon, Lille, Bordeaux, Rouen, Toulouse, Nantes, Nice, Strasbourg, Grenoble et Dijon, donc au total 26 marchés. En ce qui concerne le réseau du service des nouvelles du marché, cf. *supra*, p. 24, note 31, pour littérature.

²⁷⁵ Cf. *Le marché-gare de Toulouse-Lalande*, bulletin N° 84, UNCGFL - Paris, 31 mars 1960. — Au sujet du marché de gros de Rouen, qui est, comme d'ailleurs la majorité des marchés français, un marché polyvalent, cf. *Rouen, marché de gros de consommation*, CTIFL, Paris — pour Bordeaux, cf. *Bordeaux, marché de gros de consommation*, CTIFL, Paris, p. 7-41 et p. 43-55 (projet de Brienne).

- de producteurs, écoulant la production maraîchère et fruitière de la région lyonnaise et de la vallée du Rhône;
- d'expédition des produits vers les centres de consommation de l'intérieur et de l'étranger. Les carreaux des expéditeurs sont reliés directement au chemin de fer;
- de réexpédition des produits provenant de l'Afrique du Nord, d'Espagne, d'Italie, etc., à destination de l'est de la France, de l'Allemagne du Sud, de la Suisse, etc.;
- de distribution pour Lyon et les centres de consommation des régions voisines.

Il renferme entre autres : la gare des marchandises et le bâtiment des expéditeurs, une allée centrale réservée au commerce des fruits et légumes, les carreaux des producteurs, l'immeuble des commerces divers, des quais couverts destinés à la manutention des produits, deux salles de vente aux enchères, un centre de conditionnement et des locaux administratifs. Le Service des nouvelles du marché, installé dans l'immeuble administratif, annonce par haut-parleur, avant l'ouverture des transactions, les quantités mises en vente au marché avec les cours d'ouverture des Halles de Paris dès qu'ils sont connus ; tous les usagers sont ainsi à même d'apprécier la situation du marché dans son ensemble.

Ce marché groupe dans une même enceinte non seulement le secteur des fruits et légumes, mais aussi d'autres secteurs de l'alimentation. Abritant quelque 60 magasins réservés aux grossistes de diverses spécialités (viandes, produits laitiers, de basse-cour et de la mer, épicerie sèche, etc.), il représente ainsi pour les détaillants polyvalents un centre d'attraction spécial, qui déborde largement le cadre de la distribution traditionnelle des marchés de gros et se rapproche de la conception du centre de distribution de Philadelphie.

Le tonnage (arrivages : $\frac{1}{3}$ par voie ferrée, $\frac{2}{3}$ par route) passant par les mains des grossistes n'a pas augmenté spectaculairement entre les périodes qui ont précédé et suivi l'ouverture du nouveau marché de Lyon. De mai à décembre 1960, il fut de 146 000 tonnes, et pour la même période de 1961 de 164 000 tonnes. En 1960 et 1961 (années complètes), il fut respectivement de 170 000 et 274 000 tonnes. Mais ce qui est important pour les grossistes, c'est que le nombre des acheteurs s'est accru grâce notamment aux facilités de stationnement et d'enlèvement des marchandises que leur offre ce marché ²⁷⁶.

Les Halles de Paris, contenues dans un périmètre de protection délimité par le boulevard de Sébastopol, les rues de Turbigo, Etienne-Marcel, du Louvre et de Rivoli (environ 16 hectares), ainsi que les grossistes et demi-grossistes soumis à la réglementation des Halles qui vendent leurs produits, en dehors de ce périmètre, dans le quartier délimité au nord par la rue Réaumur, au sud par les quais

²⁷⁶ Cf. *Ville de Lyon, marché de gros ; Lyon, marché international de gros*, revue trimestrielle d'informations, Editions Archat, Lyon-Paris, N° 3, juin 1962, p. 14-19 (Etude statistique des tonnages commercialisés en 1961) ; N° 4, octobre 1962, p. 1-3 (18 mois d'expérience...).

de Conti et de Montebello, à l'ouest par les rues Vivienne et du Louvre et à l'est par la rue Vieille-du-Temple, ravitaillent environ 20 % de la population française. Le volume de leurs transactions sur les fruits et légumes n'a cessé de s'élever. En 1952, il était de 697 000 tonnes et de 1 220 000 tonnes en 1962. L'application généralisée des moyens d'information a donné une telle portée aux prix qui s'y pratiquent que la France entière et même l'étranger en subissent l'influence. Ce qui distingue ce marché polyvalent de la majorité des autres marchés primaires d'Europe, comme Munich par exemple, qui réexpédie une grande partie des produits reçus, c'est que les marchandises dirigées sur Paris sont généralement toutes consommées dans la région parisienne ²⁷⁷. C'est aussi un marché d'excédents pour beaucoup de producteurs éloignés qui, après avoir écoulé leurs produits sur les marchés locaux et régionaux habituels, se replient sur Paris, sachant que les Halles ont une grande capacité d'absorption des surplus.

Étant donné que les transactions effectuées aux Halles centrales se sont considérablement développées malgré des conditions matérielles précaires qui paraissent attribuables, selon un rapport du Conseil économique de 1949, à l'intense circulation à l'extérieur et à l'intérieur du marché, à l'insuffisance des installations souvent vétustes et à une mauvaise utilisation du marché ²⁷⁸, de nombreux projets et études privés, parlementaires, professionnels (Comité d'études des usagers des Halles, Chambre de commerce de Paris, Union nationale de la Fédération des syndicats de restaurateurs, etc.), ainsi que des pouvoirs publics municipaux et nationaux, ont été élaborés ou réalisés ²⁷⁹. Parmi les résultats obtenus par la collaboration du Conseil municipal de Paris et des professionnels par exemple, il y a lieu de mentionner l'installation d'une Centrale des emballages et la création de l'Organisme de vente aux enchères et sur échantillons.

Quant à l'emplacement du nouveau marché parisien, les projets proposent les solutions suivantes :

- maintien des Halles à l'endroit actuel ;
- éclatement des Halles en marchés satellites, soit polyvalents, soit spécialisés ;

²⁷⁷ En ce qui concerne la position des Halles centrales au sein de la distribution, il est intéressant de citer JEAN LEGARET, *op. cit.*, p. 114 : « Le marché des Halles a, peu à peu, pris un double aspect. Il a conservé sa qualification de marché d'approvisionnement ; il a pris celle de bourse des denrées alimentaires » ; et p. 115 : « Les autorités, préfectorales et nationales, sont fondées à soutenir que le marché n'est plus municipal, qu'il est devenu national et même international, mais il n'est cela qu'en tant qu'il est devenu bourse des valeurs... », et plus loin : « Pour tout le reste, et si l'on met à part une portion d'ailleurs minime de réexpéditions sur la province, les Halles sont bien un marché d'approvisionnement municipal ou plus exactement régional. Ce double aspect : marché d'approvisionnement régional, bourse des valeurs nationale et même internationale, n'a jusqu'à présent jamais été mis en valeur ». (Cf. à ce propos *ibid.*, p. 118-120 : « II. Conditions de réalisation du système » ; p. 121-122 : « A. Conformité des échantillons et des marchandises livrées » ; p. 123 : « B. Contrôle des quantités traitées ».)

²⁷⁸ Cf. *ibid.*, p. 19-23.

²⁷⁹ Cf. *ibid.*, p. 45-80.

— transfert du marché complet dans un lieu nouveau à Valenton, Rungis ou Argenteuil.

Ainsi l'Etat est favorable à la transplantation ou à l'éclatement du marché ; la municipalité est pour le maintien sur place d'un marché perfectionné en attendant la réalisation des projets étatiques ; les grossistes, détaillants et restaurateurs, etc., se prononcent à l'unanimité pour le maintien du marché à l'emplacement actuel²⁸⁰.

Prendre position sans réserve en faveur de l'une ou l'autre de ces possibilités sortirait du cadre de ce travail. Cependant, selon l'opinion exprimée par le Comité d'études des usagers des Halles de Paris, qui se base sur un « examen des impératifs de commercialisation des marchés de gros de denrées alimentaires périssables », un marché doit être « situé au centre de gravité du périmètre de vente au détail de l'agglomération qu'il doit desservir »²⁸¹. En tenant également compte de l'appréciation de Jean Legaret qui, dans le rapport qu'il a publié sur les Halles, déclare que dans le proche avenir « il suffira de très peu de transports et de peu de denrées présentées pour permettre le jeu d'une bourse des denrées alimentaires sur échantillons et l'emplacement idéal de cette bourse, sinon des entrepôts de réception et de livraison des marchandises, nous paraît être son emplacement actuel », il semble qu'il y ait là les éléments décisifs de la solution à apporter au problème des Halles²⁸².

En Allemagne, la consommation des fruits et légumes, après un fléchissement dû à de faibles récoltes entre 1950 et 1955, a augmenté, notamment à cause de l'accroissement des échanges au sein du Marché commun. La vente des agrumes en revanche n'a pas cessé de croître.

La grande majorité des produits indigènes est écoulée directement des producteurs ou des enchères aux grossistes des centres urbains, qui les répartissent ensuite entre les détaillants spécialisés ou polyvalents. Les marchandises étrangères passent sans détour des pays exportateurs aux importateurs, entreprises organisées, ou aux enchères des ports d'importation, aux gares de réexpédition, c'est-à-dire aux marchés primaires. Là, les commissaires-priseurs et, le cas échéant, les importateurs en disposent pour une distribution subséquente. Les opérateurs des marchés de gros constituent ainsi un maillon important de la distribution en Allemagne, et ceci d'autant plus que 80 % du volume commer-

²⁸⁰ Cf. *ibid.*, p. 56-57 ; p. 101-106 (Indemnisation des intéressés en cas de transfert des Halles) ; p. 41-42 (Eviction et transfert de certains commerces) ; p. 42 : (Principe de l'éviction sans indemnité) ; p. 86-91 (Aperçu critique de la « Solution Valenton ») ; p. 91-101 (la « Solution Rungis-Argenteuil »).

²⁸¹ Cf. *ibid.*, p. 50-51.

²⁸² Cf. *ibid.*, p. 91. Cf. *supra*, p. 76 ; JEAN LEGARET, *op. cit.*, p. 118-123 (Conditions de réalisation) ; HERBERT GUDEHUS, « Der Grossmarkt Hamburg, Gebäude, Einrichtungen und Aussenanlagen », Grossmarkt Hamburg, *Obst und Gemüse*, 5 Kontinente Verlag, Hamburg, N° 6, Juni 1962, p. 43 (Der Standort). Gudehus considère aussi qu'un marché de gros est plus utile à la grande majorité des détaillants s'il se trouve au centre d'une ville qu'à la périphérie. Cet auteur rapporte notamment une estimation théorique selon laquelle le parcours s'allonge en moyenne de 70 % si les détaillants doivent se rendre à la périphérie pour effectuer leurs achats.

cialisé est transporté par rail²⁸³, la grande majorité des marchés de gros étant reliée au réseau ferroviaire²⁸⁴.

L'Allemagne, comme d'autres pays, a introduit un service de renseignements sur les récoltes, les quantités offertes et les prix pratiqués pour faciliter l'échange des produits. L'Etat a créé à Bonn, en 1950, la « Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle der Deutschen Landwirtschaft (Z.M.P.) », c'est-à-dire une agence centrale de renseignements sur les marchés et les prix, à laquelle un certain nombre de centres régionaux sont reliés par télé-imprimeur. Les marchés de gros de producteurs, les enchères et les marchés de gros de consommation rapportent chaque jour à leur agence régionale des renseignements sur l'offre, les prix pratiqués, etc. Ces informations sont ensuite transmises à la centrale de Bonn qui les rassemble et les publie quatre fois par semaine. La Z.M.P. fournit également par télé-imprimeur, à la demande de ses abonnés, des rapports sur les tendances du marché. Ce service facilite ainsi aux grossistes l'approvisionnement en produits principaux. Depuis janvier 1955, la Z.M.P. est membre du réseau européen d'informations journalières²⁸⁵.

Durant la seconde moitié du XIX^e siècle, l'Allemagne était en retard sur les autres pays en ce qui concerne l'implantation des marchés de gros centraux. La création du marché de Berlin en 1886 et l'impulsion qu'il a donnée dans cette voie a permis de combler cette lacune²⁸⁶. Les marchés de gros primaires actuels, situés dans les villes de plus d'un million d'habitants, sont, dans l'ordre d'importance du tonnage traité annuellement, ceux de Munich (1 305 428 t, 19,6 ha de superficie), Hambourg (marché de Deichtor ; 339 798 t, 6,7 ha. Le port de l'Elbe à Hambourg a manipulé à lui seul 867 000 t en 1961, alors que le nouveau marché de gros de Hammersbrook, ouvert le 4 juin 1962, a 25 ha de superficie)²⁸⁷, et Berlin (200 000 t, 20 ha. La situation politique actuelle en fait un marché spécial). Les marchés primaires établis dans des agglomérations de 500 000 à un million

²⁸³ Cf. *Organisation du marché des fruits et légumes en Europe*, OECE Projet N° 249 C, p. 24 (Moyens de transport). Au nouveau marché de gros de Hambourg par exemple, 80 % des arrivages totaux en provenance de l'intérieur du pays ou du port sont acheminés par camion (cf. HERBERT GUDEHUS, *op. cit.*, p. 46).

²⁸⁴ Suivant une enquête faite par la Wirtschaftsberatung A.G. de Düsseldorf (cf. *Daten über die städtischen Grossmärkte für Lebensmittel, Obst und Blumen in der Bundesrepublik Deutschland*, p. 20, 25 et 30), 10 marchés de gros sur 12 sont reliés au rail dans les villes de 500 000 habitants, 7 sur 10 dans des villes de 200 000 à 500 000 habitants et 6 sur 12 dans des villes de moins de 200 000 habitants.

²⁸⁵ Cf. *Organisation du marché des fruits et légumes en Europe*, OECE Projet N° 249 C, p. 21-22 ; *South African Report*, p. 141, § 444.

²⁸⁶ Cf. MANUEL SALTZEW, *op. cit.*, p. 8-10 ; FRITZ GAWLICK, « Die Entwicklung des Berliner Marktwesens seit der Errichtung der Markthallen im Jahre 1886 bis zum zweiten Weltkrieg », *10 Jahre Fruchthof Berlin*, Dokumente und Berichte, Fruchthof Berlin e.G.m.b.H., Berlin, 5 Dezember 1959, p. 26-27.

²⁸⁷ Cf. ERNST PLATE, « Hamburg — der führende nordeuropäische Südfruchthafen », *Grossmarkt Hamburg, Obst und Gemüse*, 5 Kontinente Verlag, Hamburg, N° 6, Juni 1962, p. 23 ; GERHARD WEBER, « Unser Weg zum Grossmarkt Hamburg », *ibid.*, p. 34.

d'habitants sont ceux de Francfort sur le Main (500 000 t, 16,3 ha)²⁸⁸, Cologne (350 000 t, 10 ha), puis les marchés de gros, principalement marchés de consommation, de Stuttgart (300 000 t, 15 ha), Dortmund (300 000 t, 5,1 ha), Düsseldorf (225 000 t, 8 ha), Brême (200 000 t, marché à ciel ouvert), Hanovre (160 000 t, 9 ha), Essen (150 000 t, 3,6 ha) et Duisbourg (90 000 t, 7,8 ha). Pour les villes de moins de 500 000 habitants, ce sont ceux de Bochum (300 000 t, 5 ha), Wuppertal (120 000 t, 4,9 ha), Nuremberg (100 000 t, 8,2 ha ; c'est un nouveau marché qui fut ouvert le 31 mars 1959), Gelsenkirchen (5 ha, créé en 1960), Bielefeld (10,2 ha, ouvert en janvier 1961), Mannheim (11 ha, inauguré en novembre 1961), etc.²⁸⁹.

Ces marchés vendent, pour autant qu'ils exploitent d'autres secteurs alimentaires, des fruits et des légumes frais principalement. Ce secteur a été particulièrement développé pour constituer un attrait spécial à l'égard des détaillants polyvalents. D'autre part, un bon nombre d'entre eux offrent des fleurs auxquelles l'administration des marchés allemands témoignent un intérêt toujours plus prononcé.

Les marchés de gros d'importance nationale ou régionale en Allemagne ont tendance à s'agrandir ou à se déplacer vers des endroits dégagés. Ceux qui n'ont pas encore pu réaliser leurs projets attendent le moment opportun. Il n'en demeure pas moins que certains marchés de gros de villes secondaires situés trop près des marchés d'agglomérations importantes ne se développent plus ou enregistrent une régression de leur activité. Il en est ainsi du marché de Wuppertal à proximité de Düsseldorf, Essen et Cologne, qui voit ses possibilités d'expansion se contracter. Plusieurs entreprises à succursales multiples envisagent d'installer leurs entrepôts de distribution dans l'enceinte même du marché. Celui de Solingen est également diminué par la concurrence de Cologne et de Düsseldorf. Remscheid a démoli son marché de gros pour des raisons d'urbanisme. Ne voulant pas se charger de construire ailleurs un nouveau marché, la ville laisse à l'initiative privée, c'est-à-dire aux grossistes, la réalisation d'un tel projet²⁹⁰.

Parmi les nouveaux marchés de gros les plus récents qui ont été mentionnés ci-dessus, il est intéressant de décrire les suivants à titre d'exemple :

²⁸⁸ Cf. HANS GRAU, « Grossmarkt und Umschlagplatz Frankfurt am Main, Organisation, Gestaltung, Planung », *Obst und Gemüse*, 5 Kontinente Verlag, Hamburg, März 1962, p. 30-36 et p. 37 (Grossmarkthalle Frankfurt am Main plant grosszügige Erweiterungen).

²⁸⁹ Pour données statistiques, cf. *Daten über die städtischen Grossmärkte für Lebensmittel, Obst und Blumen in der Bundesrepublik Deutschland*, p. 19, 21, 24, 26, 29 et 31 ; KARL BARTEL, « Nürnbergs neuzeitlicher Grossmarkt im ersten Betriebsjahr », *Der Früchte- und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 21, Mai 1960, p. 760-761 (Nuremberg) ; OTTO TYROFF, « Der neue Bielefelder Grossmarkt und seine Versorgungsaufgabe », *Der neue Grossmarkt in Bielefeld, Der Früchte- und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, p. XII (Bielefeld) ; JULIUS FEHSENBECER, « Der neue Mannheimer Grossmarkt », *Der Früchte- und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 45, November 1961, p. 1846 (Mannheim) ; et *supra*, p. 65, littérature citée note 124 (Dortmund).

²⁹⁰ Sur initiative privée, un nouveau marché de gros a été ouvert le 30 septembre 1961 en dehors du centre de la ville de Remscheid (cf. « Remscheider Fruchthof wurde eröffnet », *Der Früchte- und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 40, Oktober 1961, p. 1656-1657).

Le marché de Nuremberg, qui date de 1959 et est situé à 5 km du centre de la ville, étend sa sphère d'influence sur un rayon de 70 km comprenant un million et demi de consommateurs, dont 400 000 à Nuremberg même. Les acheteurs de ce marché sont à 90 % des revendeurs, en majorité des détaillants. Grâce à ce rayonnement géographique, le nombre des acheteurs externes a augmenté de 60 % par rapport à ce qu'il était avant l'ouverture, et le trafic motorisé des heures de pointe (entre 6 h. 30 et 10 heures) a crû de 50 % depuis 1958²⁹¹. Les raisons principales de cette extension sont le perfectionnement des installations et de l'aménagement du nouveau marché qui permettent un déroulement plus rapide des transactions, celles-ci portant quotidiennement sur 165 tonnes²⁹². Comparable à ceux de Toulouse et de Bordeaux, ce marché manipule 80 000 tonnes de marchandises par an. Il est spécialisé dans les fruits et légumes frais. Malgré l'introduction des secteurs de la laiterie et de la basse-cour, son administration écarte en principe toute activité de caractère polyvalent dans son enceinte.

Après l'ouverture du nouveau marché de Gelsenkirchen au début de 1960, ce fut le tour de celui de Bielefeld, situé à mi-distance entre Hanovre et la Ruhr. Il ravitaile la ville, forte de 180 000 habitants, et une zone périphérique de quelque 300 000 consommateurs. Éloigné de 3 km du centre de l'agglomération, il se trouve près de la laiterie municipale. Il contribue à développer un centre de distribution de produits alimentaires, étant donné que des entreprises organisées telles que EDEKA (Grosseinkauf für Bäckerei und Lebensmittelbedarf eGmbH)²⁹³, GEG (Grosseinkaufsgesellschaft Deutscher Konsumgenossenschaften) et la société de consommation de Bielefeld installent des entrepôts de distribution près du marché de gros. Elles coopèrent avec ce dernier²⁹⁴.

Le nouveau marché de gros de Mannheim, ouvert en novembre 1961, a remplacé l'ancien marché à ciel ouvert. Il est situé à la périphérie de la ville, près des lignes de chemin de fer et de l'autoroute. Marché mixte de producteurs et de

²⁹¹ Cf. KARL BARTEL, *op. cit.*, p. 758.

²⁹² Cf. *ibid.*, p. 760. — Cf. notamment aussi *Notes sur les deux marchés de gros allemands de fruits et légumes, Nuremberg et Stuttgart*, CTIFL, Paris, p. 2-4 (Nuremberg), p. 8-11 (problèmes généraux). — A titre de comparaison, on peut relever que le nouveau marché de gros de Lyon traite en moyenne, de mai à juillet, 1000 à 1400 tonnes par jour.

²⁹³ Cf. *supra*, p. 93.

²⁹⁴ Cf. ERICH MÜLLER, « Gedanken bei der Eröffnung des Grossmarktes Bielefeld », *Der neue Grossmarkt in Bielefeld, Der Früchte- und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, p. x-xii, notamment aussi en relation avec la CEE; OTTO TYROFF, p. xii-xiv, et THEODOR VON STRASTIL, « Planung und Bau des Grossmarktes Bielefeld », p. xiv-xx. — Suivant les déclarations de certains auteurs du projet de Bielefeld, il est indéniable qu'en sa forme actuelle, étant donné le caractère spécialisé du commerce des fruits et légumes frais, la structure de distribution du commerce de gros demeure un élément indispensable, mais on ne peut pas davantage nier que cette structure traditionnelle se trouve devant la nécessité d'innover pour s'adapter aux exigences nouvelles du détaillant et du consommateur. Les marchés centraux, et notamment les grossistes qui y opèrent, pourront renforcer leur position s'ils abaissent leurs marges de bénéfice de manière à acquérir la clientèle des entreprises à succursales multiples par exemple. Cette évolution impliquerait une diminution du nombre en même temps qu'une augmentation de la taille des grossistes. Cette idée est d'ailleurs très répandue déjà en France.

consommation — il vend aussi des fleurs — il ravitaille l'agglomération (300 000 habitants) et la zone environnante (un million de consommateurs). Sa construction s'est justifiée pour éviter l'éparpillement des transactions en différents endroits, gênant de ce fait la cohésion des prix, et pour pallier l'insuffisance d'installations assurant une distribution efficace des marchandises ²⁹⁵.

A Hambourg, la taille et la capacité de l'ancien marché de gros de Deichtor, démodé et vétuste, ne correspondaient plus aux exigences croissantes d'un approvisionnement et d'une évacuation des produits rapides et efficaces dans une zone de 5 millions d'habitants, dont 1 800 000 dans la ville même. En 1947, le Sénat de Hambourg décida de réorganiser ce marché. C'est ainsi que fut inauguré celui de Hammersbrook, en juin 1962. Situé à 1 km de l'ancien, à la périphérie de la ville intérieure et à l'est, il est éloigné de 1,5 km du centre de la ville. Sa localisation facilite le ravitaillement de quelque 3000 détaillants et 1700 acheteurs du commerce ambulant, le quart de chacun de ces deux groupes étant établi en dehors de l'agglomération. Le marché est relié au rail et à l'eau. L'autoroute passe à 1,5 km, assurant un accès facile au marché dans les deux directions; la fluidité du trafic n'est pas gênée par des feux de croisement. Dans ces conditions, les fonctions du nouveau marché de gros de Hambourg, comme marché de consommation, marché de producteur (vente ferme ou au cadran) et marché d'importation seront grandement facilitées ²⁹⁶.

Parmi les marchés de gros de grande importance en Europe, il convient de citer ceux de Copenhague (zone d'influence de 1 800 000 habitants), Amsterdam (marché de consommation typique comme les Halles de Paris et dont la zone d'influence est de 1 000 000 d'habitants), La Haye (marché de consommation surtout, avec zone d'influence de 800 000 consommateurs, Anvers (zone d'influence de 650 000 habitants), Gand (zone d'influence de 1 200 000 habitants), Vienne (zone d'influence de 2 500 000 habitants), Rome, Milan (zone d'influence de 6 700 000 habitants s'étendant jusqu'en Suisse, dans le Tessin), Gênes, Turin (zone d'influence de 2 500 000 habitants), Vérone, dont l'activité s'étend sur une grande partie de l'Italie, étant donné que ce marché assure essentiellement des fonctions de réexpédition ²⁹⁷.

²⁹⁵ Pour d'autres détails, cf. JULIUS FEHSENBECKER, *op. cit.*, p. 1845-1847; EMIL KRAMER, « Mannheims Import- und Grosshandel im neuen Heim », *Der Früchte- und Gemüsemarkt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 45, November 1961, p. 1856-1858; HANS SCHMITT, *op. cit.*, p. 53-56 (Zur Frage nach der Notwendigkeit für die Errichtung einer Grossmarkthalle in Mannheim) et p. 57-60 (Zur Frage nach der Berechtigung der Errichtung einer Grossmarkthalle im Rhein-Neckar-Raum).

²⁹⁶ Cf. EDGAR ENGELHARD, « Grossmarkt Hamburg: Ein neuer Begriff im Welthandel », *Grossmarkt Hamburg, Obst und Gemüse*, 5 Kontinente Verlag, Hamburg, N° 6, Juni 1962, p. 19-20; ERNST PLATE, *op. cit.*, p. 23-29; GERHARD WEBER, « Unser Weg zum Grossmarkt Hamburg », *Grossmarkt Hamburg, Obst und Gemüse*, 5 Kontinente Verlag, Hamburg, N° 6, Juni 1962, p. 34-42; HERBERT GUDEHUS, *op. cit.*, p. 43-55.

²⁹⁷ En ce qui concerne les marchés de gros espagnols, cf. *Organisation du marché des fruits et légumes en Espagne et en Turquie*, Projets N°s 5/16 et 6/10, 2^e supplément à la publication *Organisation du marché des fruits et légumes en Europe*, Agence Européenne de Productivité, OECE, Paris, octobre 1960, p. 44-45 (Marché central de Madrid), p. 45-46 (Marchés de Valence). Le marché

En Suisse, il n'existe actuellement qu'un seul marché de gros développé, le marché-halle de Bâle. Il ravitaille la ville (250 000 habitants) et une zone de 500 000 consommateurs. Parmi les autres marchés suisses, celui de Zurich — cette agglomération compte 400 000 habitants — couvre pour les produits importés un secteur d'un million de consommateurs. Les importateurs, grossistes et producteurs-grossistes manipulent annuellement plus de 100 000 tonnes de produits, auxquelles s'ajoutent encore plus de 40 000 tonnes commercialisées au moyen du courant direct par les entreprises organisées (estimation). L'idée de créer un marché central et développé existe à Zurich, comme à Nuremberg, depuis un siècle déjà²⁹⁸. Mais alors que la ville allemande vient d'ouvrir le sien, comme il a été mentionné plus haut, l'agglomération suisse discute encore. Le projet de transférer le marché de gros officiel actuel et à ciel ouvert du centre où il se trouve vers un nouvel emplacement, sous forme de marché développé, est l'objet, quant à la détermination du lieu, de délibérations entre les autorités publiques et la « Zürcher Engros-Markthalle A.G. (ZEM AG) », laquelle compte parmi ses membres des importateurs-grossistes en fruits et légumes frais, des entreprises organisées et des organisations professionnelles de la branches alimentaire. L'étude de la ZEM AG prévoit que le nouveau marché serait établi à 3 km du centre de l'agglomération seulement, sur un terrain de 3,5 hectares de surface. Il serait relié au réseau ferroviaire de manière à permettre des transbordements directs des wagons dans les entrepôts de vente des grossistes. Selon les initiateurs, il serait libéré des conditions insalubres qui règnent dans le marché actuel et de la congestion dont son trafic est atteint. En même temps, il assurerait un écoulement plus rapide des marchandises vers la consommation, à des prix plus avantageux²⁹⁹.

Récapitulation

Dans le cadre de la distribution polyphase, les marchés de gros de consommation représentaient l'instrument essentiel de la distribution des fruits et légumes frais. Cette situation presque exclusive réalisait l'unité de temps, de lieu et de vente, et permettait à la loi de l'offre et de la demande de fonctionner normalement. Les prix du jour déterminés étaient plus représentatifs que les

central de Madrid constitue le seul centre d'approvisionnement des marchés municipaux de quartier et des détaillants. Il pratique également la réexpédition sur une grande échelle, soit par rail soit par route. A Valence, il existe deux marchés de gros, le « Mercado de Abastos » et le marché de la « Tira de Contar », qui sont surtout des marchés de gros de consommation.

²⁹⁸ Cf. MANUEL SALTZEW, *op. cit.*, p. 73-86 (projets élaborés par les différentes organisations).

²⁹⁹ Cf. *ibid.*, p. 151-208 (Die Zweckmässigkeit der Erstellung einer Grossmarkthalle in Zürich); A. MEILI, « Das Projekt für den Zürcher Engrosmarkt », Separatdruck aus der *Neuen Zürcher Zeitung*, N° 2504 et 2522, 12. und 14. Oktober 1952; « Das Projekt für den Zürcher Engrosmarkt, vom Oktober 1955 », Zürcher Engros-Markthalle A.G., Zürich, Januar 1956; « Der Bau einer Engrosmarkthalle », *Tages-Anzeiger der Stadt und Kanton Zürich*, N° 138, 14. Blatt, 15 Juni 1962; « Ein neues Projekt für die Engros-Markthalle, Städtische Behörden wollen Bauherrschaft übernehmen », *ibid.*, N° 174, 3. Blatt, 27. Juli 1962.

prix fixés dans les conditions du régime mono- ou duophase, où ils sont débattus essentiellement sur les lieux de la production puisque l'intervention des entreprises organisées conduit de plus en plus à des transactions directes avec la production.

L'importance des marchés de producteurs et d'expéditeurs a considérablement diminué aux Etats-Unis à cause de l'accroissement des achats directs des entreprises organisées, notamment des supermarchés. Dans ce pays, le seul marché de producteurs qui n'ait enregistré qu'une contraction minimale du tonnage traité est celui de Benton Harbor, Michigan, et cela grâce à la proximité favorable de Chicago et de Detroit. En général, les marchés de producteurs américains ne jouent pas un rôle prépondérant dans la distribution nationale, en particulier depuis que les supermarchés sont apparus, à l'exception de ceux qui sont capables de livrer des primeurs et des produits spécialisés, comme Pampano en Floride, ou Plant City.

En Europe, au contraire, ils sont toujours importants. En France, ce sont les marchés d'intérêt national, tels Cavaillon, Carpentras, qui ravitaillent les marchés de gros de consommation et dont le tonnage est en constante augmentation. En Allemagne également les chiffres d'affaires des marchés de producteurs se développent, alors que d'autres marchés, de moins grande envergure, ont été fermés ou incorporés à d'autres.

Cependant, aussi bien dans le contexte américain que dans le contexte européen, les marchés de producteurs resteront utiles — quel que soit le régime de distribution — en particulier s'ils sont capables d'offrir des marchandises rares ou difficiles à trouver.

La position des marchés de gros de consommation est plus favorable. Malgré l'introduction des achats directs, les acheteurs des entreprises organisées s'y ravitaillent pour tout ce qu'ils n'ont pas pu se procurer chez le producteur. A son tour, le producteur trouvera souvent plus facilement un acquéreur au marché de gros de consommation que sur celui des producteurs des lieux de la production, pour ses excédents.

Dans le régime de distribution actuel, un certain nombre de facteurs positifs et négatifs agissent sur l'activité des marchés de gros de consommation. Les achats directs des entreprises organisées réduisent le volume de leurs transactions. Les achats effectués aux marchés de gros par les détaillants isolés, les collectivités, les entreprises organisées qui empruntent conjointement les courants direct et indirect pour leurs approvisionnements leur garantissent un certain volume d'affaires. Enfin le tonnage manipulé par les marchés de gros pourra s'élever soit de manière substantielle si les achats des entreprises organisées résultant d'arbitrages de prix entre les lieux de consommation et de production se répètent souvent, soit de manière restreinte si des commandes de suppléments seulement, ou de début et de fin de saison leur sont passées par les entreprises organisées.

Aux Etats-Unis, le volume des produits passant par les marchés de gros de consommation est en baisse du fait de l'expansion des supermarchés, de l'utilisation toujours plus fréquente des moyens de transport routiers et de la congestion

des marchés. Le marché de gros de Los Angeles, Calif., cependant, enregistre une augmentation de son chiffre d'affaires. Il doit ce succès à l'accroissement de la population de la région qu'il dessert et parce qu'il offre un grand assortiment de produits qui attire même, comme clients réguliers, d'importantes entreprises organisées. Etant donné que les marchés de gros restent néanmoins indispensables pour assurer une distribution efficace à l'échelon national, de nombreuses villes américaines dressent des projets pour remplacer les marchés vétustes par de nouveaux, profitant parfois de l'occasion pour les déplacer à la périphérie des villes, dans des endroits dégagés, comme New York et d'autres agglomérations l'ont fait. Une innovation, due à Philadelphie, est la création du « Wholesale Food Marketing Center », qui groupe en un même lieu les grossistes de tous les secteurs alimentaires, constituant de ce fait un « shopping center » à l'intention du détaillant. Cette réalisation permet à ce dernier de satisfaire tous ses besoins en un seul déplacement et au même endroit, ce qui lui était impossible auparavant.

En Europe, avec l'apparition des achats directs, les marchés de gros se sont adaptés aux exigences nouvelles de la distribution. De nombreux marchés, plus efficaces, se sont construits. Depuis quelque temps, ils disposent d'un service des nouvelles du marché, national et international, qui favorise un meilleur équilibre des prix et une distribution plus directe des produits, réduisant ainsi le trafic inter-marchés et les frais qui en résultent.

POSTFACE

Les variations présentes et futures du « cycle de décroissance, de stabilité et de croissance » des marchés de gros sont conditionnées par des facteurs positifs et négatifs. Les premiers se traduisent par une expansion et une stabilisation, les seconds par une contraction du volume des produits distribués par les marchés de gros.

Dans le cadre des variations présentes, les facteurs positifs sont notamment de nature interne, c'est-à-dire relatifs à l'accroissement de l'efficacité des grossistes et des marchés, qui se traduit par une contraction des frais d'exploitation, un abaissement des prix de vente et, d'une manière générale, par l'alignement des marchés de gros sur les exigences actuelles de la distribution. Parmi les facteurs de nature externe, il y a le développement quantitatif des achats effectués par les détaillants de toutes tailles auprès des marchés de gros. L'absence de mouvement progressif dans ce sens constitue un danger (facteur négatif), face aux changements que subit la distribution, pour les marchés de gros.

Quant aux variations futures, l'importance et l'évolution des facteurs positifs et négatifs par rapport au cycle des marchés de gros s'appuient sur des éléments à la fois conjecturels et prédéterminés.

Les facteurs positifs résident dans l'augmentation marquée de la population d'ici à la fin de ce siècle, tous cataclysmes ou catastrophes étant réservés. Selon les estimations des Nations Unies, l'Europe et les Etats-Unis verront leur effectif croître de 20 à 30 % et les pays en voie de développement (Afrique, Asie, Amérique du Sud) davantage encore. La disponibilité des terres arables étant restreinte pour absorber cette main-d'œuvre en puissance, celle-ci sera accaparée par le commerce et l'industrie où les possibilités d'expansion sont beaucoup plus grandes que dans l'agriculture. Il y aura ainsi une adaptation dans la répartition des activités professionnelles en faveur de l'industrie et du commerce, qui se manifestera par un accroissement plus accentué de la population urbaine des pays neufs que des pays déjà fortement industrialisés. Dans ces derniers, en effet, l'adaptation professionnelle, et par conséquent l'expansion de la population urbaine aux dépens des campagnes, est en train de toucher sa limite supérieure,

comme on peut le constater entre autres au Royaume-Uni où 85 % de la population totale est établie dans les villes. En tenant compte de l'augmentation des revenus du consommateur et de son comportement nouveau, cette évolution démographique aura pour effet d'accroître le ravitaillement des villes. Etant donné que les marchés de gros, parallèlement aux autres entreprises de distribution, réalisent avec le ravitaillement des villes la part de loin la plus importante de leur chiffre d'affaires total, ces tendances postulent non seulement une augmentation du volume des fruits et légumes qui seront dorénavant distribués par les marchés de gros, mais aussi des produits nécessaires à une alimentation plus légère et plus riche en vitamines qu'on ne la concevait autrefois. Ainsi les responsables de l'avenir des marchés de gros peuvent tabler sur ces facteurs positifs pour construire de nouveaux marchés, moderniser ou déplacer les anciens.

En ce qui concerne les éléments négatifs, l'expérience montre que le consommateur marque un intérêt croissant pour les produits transformés, prêts à la consommation, cuisinés et mis en vente préemballés. Ils seront distribués par l'industrie de transformation elle-même, sans devoir nécessairement passer par les marchés de gros. Ce facteur négatif sera de plus amplifié par l'orientation que prennent les magasins de détail, toujours plus enclins à la polyvalence. Les détaillants sont incités, pour des raisons d'économie de temps et de frais de transport, à satisfaire la totalité de leurs besoins par le « one stop shopping », à l'image du consommateur final. L'adaptation des marchés de gros à cette tendance pourra se faire en recourant aux marchés polyvalents ou en créant des centres d'achats du détaillant. Enfin, le mouvement de concentration du commerce de détail dans un organisme réunissant toutes les fonctions d'intermédiaire (importateurs, grossistes, etc.) et se passant des marchés de gros pour se ravitailler, est le facteur le plus néfaste à ces derniers. Son effet pourra être annihilé dans une mesure variable par une extension de l'efficacité interne des grossistes existants (frais d'exploitation et prix de vente réduits), ou par une réduction du nombre des grossistes accompagnée d'un renforcement de la taille de ceux-ci pour leur permettre de profiter des économies des seuils et, d'une manière générale, d'être plus compétitifs vis-à-vis de leurs concurrents.

Une autre mesure d'adaptation propre à alléger l'effet de la concentration concerne la surface d'exploitation et la localisation des marchés de gros. S'ils peuvent s'installer dans un endroit dégagé, de telle sorte que les entreprises organisées puissent établir à proximité immédiate leurs entrepôts de distribution, il y a là possibilité non négligeable de voir celles-ci se rendre plus fréquemment aux marchés pour faire leur approvisionnement. Mais si, pour une raison ou une autre, les entreprises organisées allaient installer leurs entrepôts de distribution au-delà de la périphérie des villes, à mi-distance des lieux de production et de consommation par exemple, ou encore auprès des producteurs, l'adaptation proposée perdrait de son effet, étant donné que les marchés de gros sont tributaires en premier lieu des détaillants travaillant dans les agglomérations. Quant à la surface d'exploitation, elle devrait être suffisamment grande, allant même

au-delà des besoins actuels du marché de gros, pour lui permettre d'aménager des entrepôts de vente polyvalents à l'intention des détaillants indépendants. Cette mesure peut les pousser à fréquenter plus régulièrement les marchés de gros, surtout si les voies d'accès et le trafic interne sont dégagés. En même temps, cette forme combinée de marché de gros et d'entrepôts de vente polyvalents pourrait mettre un frein au mouvement de concentration des détaillants indépendants.

Dans le commerce de détail, ce mouvement de concentration, qui provoque un second courant de distribution, est le plus dangereux des facteurs négatifs. Non seulement il jette un doute sur le caractère indispensable du marché de gros, mais encore il est souvent à l'origine de ruptures d'équilibre entre l'offre et la demande et, par voie de conséquence, de fluctuations anormales de prix puisque ces deux courants travaillent indépendamment l'un de l'autre. Mais ces déséquilibres font ressortir d'autant plus l'importance de l'appareil de distribution qu'est le marché de gros. En effet, la pratique démontre que lorsqu'il y a surabondance de produits, et qu'apparemment tous les débouchés sont saturés, les marchés de gros et, le cas échéant, l'industrie de transformation sont les seules voies d'écoulement encore praticables. Et en cas de disette, c'est encore vers ces mêmes marchés de gros que se tourneront les opérateurs de l'amont ou de l'aval pour assurer l'écoulement des produits.

En outre, et malgré le succès des produits transformés, beaucoup de consommateurs préfèrent les fruits frais, qui sont meilleur marché. Le commerce des fruits et légumes est soumis à de nombreux impondérables et se prête difficilement, contrairement à d'autres secteurs de l'industrie et du commerce, à une planification précise. Il en résulte qu'un volume toujours très important de ces produits sera écoulé à l'état frais par les marchés de gros — que ce soit sous leur forme actuelle ou sous une forme modifiée ou encore inconnue — ce qui fait une fois encore ressortir ce que leur fonction a d'indispensable.

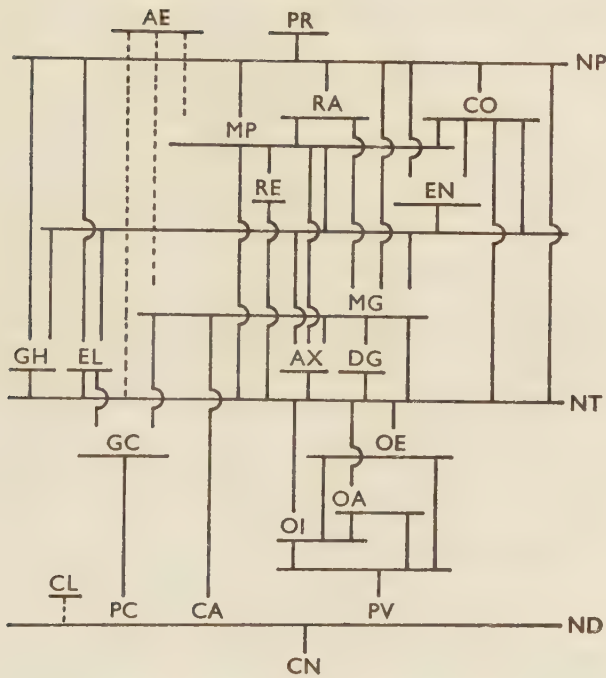
L'aspect juridique des marchés de gros — relevant du droit public ou privé — ne joue pas un grand rôle. L'essentiel réside dans le fait qu'ils soient gérés avec efficacité en comprimant au maximum les frais d'exploitation et, le cas échéant, les loyers des grossistes et autres locataires installés sur les marchés, sans cependant se trouver dans l'obligation de demander une assistance, financière ou autre, de l'extérieur.

Compte tenu des inconnues de la distribution future, il semble indispensable que les investissements dans les marchés soient limités à un minimum, afin qu'ils courent le moins de risques possible.

Enfin, il est indispensable également que l'aménagement des immeubles et entrepôts soit réglé de telle manière que l'on puisse appliquer des solutions souples, permettant une adaptation aisée aux situations nouvelles et changeantes qui pourront se présenter dans la distribution, et ceci avec un minimum de frais. Ainsi, tout opérateur associé à l'activité des marchés de gros y trouvera un rendement suffisant à longue échéance.

APPENDICE I

Schéma du Circuit régional

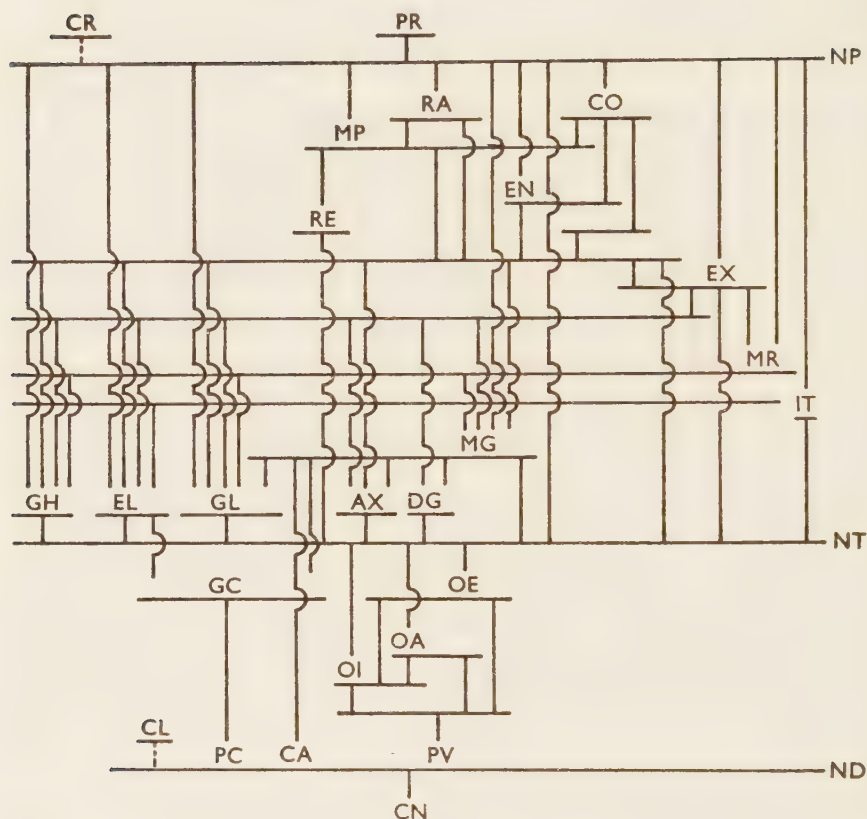


Abréviations:

AE = Apports extérieurs	DG = Demi-grossiste
PR = Producteur	NT = Niveau terminal
NP = Niveau du producteur	GC = Gros consommateur
RA = Ramasseur	OE = Opérateur intégré
CO = Coopérative agricole	OA = Opérateur associé
MP = Marché de producteurs	OI = Opérateur indépendant
RE = Revendeur	CL = Circuit local
EN = Enchères	PC = Points de consommation
MG = Marché de gros	CA = Commerce ambulant
GH = Grossiste hors marché	PV = Points de vente
EL = Entrepôt (grossiste) à libre service	ND = Niveau du commerce de détail
AX = Acheteur extérieur	CN = Consommateur

APPENDICE II

Schéma du Circuit interrégional

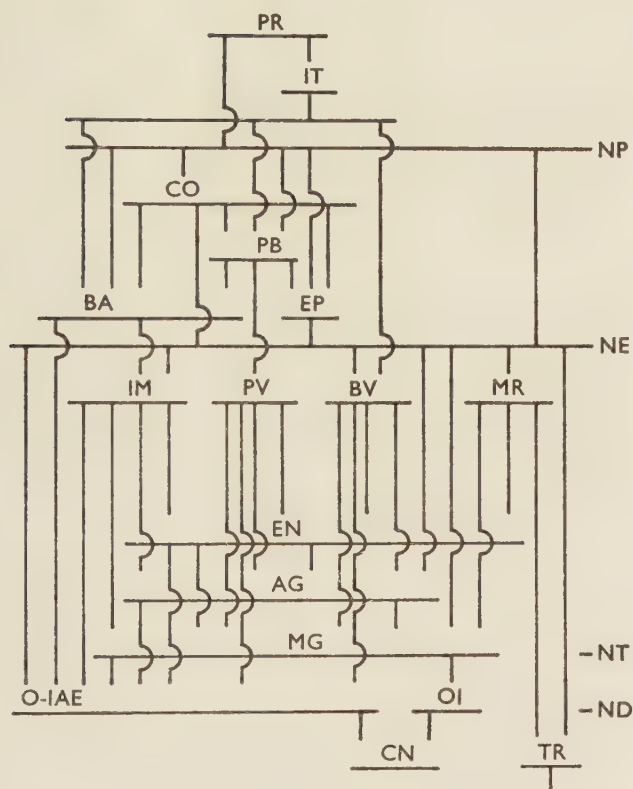


Abréviations:

CR = Circuit régional	GL = Grossiste-livreur
PR = Producteur	AX = Acheteur extérieur
NP = Niveau du producteur	DG = Demi-grossiste
RA = Ramasseur	NT = Niveau terminal
CO = Coopérative agricole	GC = Gros consommateur
MP = Marché de producteurs	OE = Opérateur intégré
EN = Enchères	OA = Opérateur associé
RE = Revendeur	OI = Opérateur indépendant
EX = Expéditeur	CL = Circuit local
MR = Marché (gare) de réexpédition	PC = Points de consommation
IT = Industrie de transformation	CA = Commerce ambulant
MG = Marché de gros	PV = Points de vente
GH = Grossiste hors marché	ND = Niveau du commerce de détail
EL = Entrepôt (grossiste) à libre service	CN = Consommateur

APPENDICE III

Schéma du Circuit international



Abréviations:

PR = Producteur	MR = Marché (gare, port) de réexpédition
IT = Industrie de transformation	EN = Enchères
NP = Niveau du producteur	AG = Agent
CO = Coopérative agricole	MG = Marché de gros
BA = Bureau d'achat, importateur	NT = Niveau terminal
PB = Producers' Board	OI = Opérateur indépendant
EP = Exportateur	OA = Opérateur associé
NE = Niveau de l'exportateur	OE = Opérateur intégré
IM = Importateur	ND = Niveau du commerce de détail
PV = Producers Board, bureau de vente	CN = Consommateur
BV = Bureau de vente, exportateur	TR = Transit

Base: achats totaux = 100 %

Base: achats totaux = 100 %

Supermarché *A* : surface de vente de 850 m², dans une ville d'environ 65 000 habitants. Supermarché *B* : surface de vente de 800 m², dans une ville de 250 000 habitants. E.S.M. *C* : entreprise comprenant plus de 400 succursales, en majorité avec livre service, dont plusieurs supermarchés répandus sur tout le territoire national. E.S.M. *D* : entreprise disposant de plus de 150 points de vente, dont plusieurs du type « superette ». La majorité utilise la formule du libre service. Cette organisation se trouve dans une ville de 500 000 habitants ; elle exploite en outre une cinquantaine de magasins de détail dans les agglomérations voisines. E.S.M. *E* : organisation à succursales multiples, dans la même ville que l'E.S.M. *D*. Elle exploite 90 magasins.

et autant dans la région environnante. Centrale d'achats *F* : copérative d'achats établie dans une ville d'un million d'habitants où se trouve également un marché de gros primaire. Elle ravitaile les plus importantes sociétés coopératives de consommation de la ville et de la région. Centrale d'achats *G* : alimente environ 550 sociétés coopératives de consommation réparties sur tout le territoire national. Centrale d'achats *H* : localisée dans une ville de 900 000 habitants (sans compter la banlieue), comprenant aussi un marché de gros primaire. Elle approvisionne un grand nombre de détaillants de petite taille. Centrale d'achats *I* : ravitaile plus de 4400 détaillants. Les organisations *K* et *L* n'ont pas donné les informations demandées.

BIBLIOGRAPHIE

- ALLEN, G. R., *Agricultural Marketing Policies*, Basil Blackwell, Oxford 1959.
- ALTHEIM, « Die Entwicklung des Frankfurter Marktwesens bis zur Errichtung der Grossmarkthalle », *Frankfurt, Grossmarkt und Umschlagplatz*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf 1960.
- ANNICQ, CHARLES, « Branchenmischung im Lebensmittelgrosshandel », *II. Internationale Grossmarkttagung, Amsterdam 1957*.
- « Auch in Frankreich: Kettenbildung im Einzelhandel », *Obst und Gemüse*, Hamburg, N° 3, März 1962.
- BARTEL, KARL, « Nürnbergs neuzeitlicher Grossmarkt im ersten Betriebsjahr », *Der Früchte und Gemüse Markt*, Düsseldorf, N° 21, Mai 1960.
- BARTKOWIAK, C. S. et LOUWES, H. J., *Wholesale Markets for Food and Agricultural Products*, FAO, Rome 1959.
- BENNETT, L. G., *The Marketing of Horticultural Produce Grown in Bedfordshire, West Cornwall, Wisbech and the Lea Valley*, University of Reading, Department of Agricultural Economics, Miscellaneous Studies, N° 12, Reading, February 1957. — *The Wholesale Trade in Horticultural Produce in Smithfield Market, Birmingham*, University of Reading, Department of Agricultural Economics, Miscellaneous Studies, N° 13, Reading, March 1957.
- BERENDT, K., *Die Voraussetzungen der Leistungsfähigkeit von freiwilligen Gruppen*, Bericht der Kommission G der Gruppe III, 4. Internationaler Kongress der Lebensmittelverteilung AIDA in Lausanne 1959, I. Band, Kommissionsberichte, p. 141 ss.
- BERGVELT, J. A. W., « Die Organisation des Gemüse- und Obstgrossmarktes in Amsterdam », *Internationale Grossmarkttagung, München 1955*.
- BERRES, « Zum Marktsortiment an deutschen Lebensmittelmärkten », Diskussionsbeitrag, *II. Internationale Grossmarkttagung, Amsterdam 1957*.
- BETHKE, SIEGFRIED, « Wholesale markets and levels of economic development », *III. International Congress of the Wholesale Markets, Milan 1960*.
- BLUHM, WALTER, « 50 Jahre Markt am Deichtor in Hamburg », *Der Früchte und Gemüse Markt*, Düsseldorf, N° 25, Juni 1960.
- Board of Trade, *Census of Distribution, 1950*, vol. III, Tables 10, 14, London.
- « Brasilien plant Industrie für Agrumenverarbeitung », *Obst und Gemüse*, Hamburg, N° 6, Juni 1961.

- BREM, OSCAR J., *Le développement des supermarchés et leur influence sur la structure du commerce des denrées alimentaires*, Schulthess & Co. AG., Zurich 1962.
- BRETEAU, JEAN, « Le commerce des fruits et légumes aux U.S.A. », CTIFL, *Mission Fruits et Légumes aux Etats-Unis*, juillet-août 1961, Paris.
- Central Statistical Office, *National Income and Expenditure*, Consumers Expenditure Tables, H.M.S.O., London.
- Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes (CTIFL), Paris: Rouen, *marché de gros de consommation*, document de travail, août 1960. Bordeaux, *marché de gros de consommation*, document de travail. *Projet de rapport*, février 1961. *Mission Fruits et Légumes aux Etats-Unis*, juillet-août 1961. *Fruits et Légumes — leur marché*, *Commercialisation des fruits et légumes*, condensé de l'Etude générale réalisée par le CTIFL (sans date). *Notes sur les deux marchés de gros allemands de fruits et légumes, Nuremberg et Stuttgart*, compte rendu d'un voyage organisé en liaison avec la Direction commerciale de la S.N.C.F. et sa Représentation générale en Allemagne Fédérale (sans date). *Perspective d'action*, tome IV (sans date).
- Chain Store Age, *Grocery Managers Edition*, 27th Edition, Orange, Conn., Etats-Unis, July 1960.
- CHARBONNIER, MICHEL, *Les circuits commerciaux des denrées périssables (fruits et légumes)*, thèse, Paris 1959.
- CHARVAT, FRANK J., *Supermarketing*, The Macmillan Company, New-York; Brett-Macmillan Ltd., Galt, Ontario, Canada, 1961.
- CISNER, ARTHUR, « 25 Jahre Düsseldorfer Grossmarkt », *Düsseldorf, Grossmarkt und Umschlagplatz*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf 1961.
- Commissioners of H. M. Customs and Excise, *Annual Statements of the Trade of the United Kingdom*, H.M.S.O., London.
- Commonwealth Economic Committee, Fruit, *A Review of Production and Trade Relating to Fresh, Canned and Dried Fruit, Fruit Juices and Wine*, H.M.S.O., London.
- Communauté Economique Européenne (CEE), *Les grandes régions agricoles dans la C.E.E.*, Etude réalisée en commun par la Communauté Economique Européenne et l'Organisation Européenne de Coopération Economique, série 1960, documentation: Alimentation et Agriculture, Agence Européenne de Productivité, N° 27, Paris 1960.
- Confédération Nationale des Commerces et des Industries de l'Alimentation, *Toute l'Alimentation* (annuaire), Paris.
- Daten über die städtischen Grossmärkte für Lebensmittel, Obst und Blumen in der Bundesrepublik Deutschland*, Beitrag aus Anlass des III. Internationalen Kongresses der Grossmärkte in Mailand 1960. Zusammengestellt von der Stadt Essen durch Beigeordneten Heinrich Spiess, und von der Wirtschaftsberatung AG., Düsseldorf, durch Direktor Dipl.-Hdl. Kurt Fichtner (sans date).
- Der Früchte und Gemüse Markt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf:
 1960: N° 12, März; N° 25, Juni; N° 29, Juli; N° 33, August; N° 42, Oktober;
 N° 43, Oktober; N° 44, Oktober; N° 51, Dezember. — 1961: N° 21, Mai;
 N° 22, Juni; N° 26, Juli; N° 38, September; N° 40, Oktober; N° 41,
 Oktober; N° 43, Oktober; N° 44, November; N° 45, November; N° 52,
 Dezember. — 1962: N° 4, Januar.

- Der Neue Fruchthof in Westfalen*, Festschrift zur Eröffnung des Grossmarktes in Dortmund, Stadt Dortmund (sans date).
- « Der neue Grossmarkt in Bielefeld », Sonderausgabe, *Der Früchte und Gemüse Markt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf (sans date).
- « Der spanische Früchteexport blickt nach München » *München, Grossmarkt und Umschlagplatz*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf 1959.
- DERKENS, R., « Absatz und Verpackung der Gartenbauerzeugnisse in den Niederlanden », *II. Internationale Grossmarkttagung, Amsterdam 1957*.
- Deutscher Städtetag, Köln-Marienburg*:
- « Selbstbedienung im Grosshandel », Ltd. Reg. Dir. Dr. WEBER, Hamburg (Referat, gehalten in der 13. Sitzung der Arbeitsgemeinschaft Marktwesen im DST am 13/14.4.61 in Frankfurt a. M.), M 908, Köln-Marienburg, 25.5.1961.
- « Diskussionsbeitrag von Dr. TOUSSAINT, MdB, Vizepräsident des Verbandes des Gross- und Aussenhandels, Essen, in der 13. Sitzung der Arbeitsgemeinschaft Marktwesen im Deutschen Städtetag am 14.4.1961 in Frankfurt a.M. (Punkt 8: Selbstbedienung im Grosshandel) », M 909, Köln-Marienburg, 23.5.1961.
- « Diskussionsbeitrag von Dr. MÜLLER, Düsseldorf, Präsident des Zentralverbandes des Deutschen Früchte-Import- und Grosshandels e.V., in der 13. Sitzung der Arbeitsgemeinschaft Marktwesen im DST am 14.4.1961 in Frankfurt a. M. (Punkt 8: Selbstbedienung im Grosshandel) », M 910, Köln-Marienburg, 19.5.1961.
- « Die Gemeinsame Marktorganisation für Obst und Gemüse in der EWG », *Obst und Gemüse*, Hamburg, N° 4, April 1962.
- « Düsseldorf, Grossmarkt und Umschlagplatz », Eine Dokumentation zum 25jährigen Bestehen des Düsseldorfer Grossmarktes. *Der Früchte und Gemüse Markt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, N° 26, Juli 1961.
- DUSSIN, L., « Eine Brücke Verona-München im Obstverkehr Italiens mit der deutschen Bundesrepublik », *München, Grossmarkt und Umschlagplatz*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf 1959.
- Economic News*, « Citrus Industry of Israel », vol. VI, 1-2 Israel, April 1952.
- ENGELHARD, EDGAR, « Grossmarkt Hamburg: Ein neuer Begriff im Welthandel », *Grossmarkt Hamburg, Obst und Gemüse*, 5 Kontinente Verlag, Hamburg, N° 6, Juni 1962.
- FEHSENBECKER, JULIUS, « Der neue Mannheimer Gross-Markt », *Der Früchte und Gemüse Markt*, Düsseldorf, N° 45, November 1961.
- Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO), Rome. *Wholesale Markets for Food and Agricultural Products* (H. J. Louwes and C. S. Bartkowiak), FAO/59/1/80 (1959).
- Die Behandlung von und der Handel mit Obst und Gemüse bei der Erzeugung und beim Versand*, Bericht über eine Arbeitstagung im Rahmen der von der europäischen Produktivitäts Zentrale der Organisation für europäische wirtschaftliche Zusammenarbeit und dem U.S.-Amt für Auslandshilfe (FAO) geförderten Studienkurse. E. Wattez, Haag 1954.
- Frankfurt, Grossmarkt und Umschlagplatz*, Eine Dokumentation über die Grossmarkthalle Frankfurt am Main. Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf 1960.
- Frankfurter Wochenschau*, « Blick in die Verwaltung einer Grosstadt — Dreissig Jahre Frankfurter Grossmarkthalle », Sonderheft, Enz & Rudolf KG. Nachf., Frankfurt am Main, 28. Oktober 1958.

FREY, ARTHUR, « Der Betriebsvergleich im Lebensmittelgrosshandel », *Neue Zürcher Zeitung*, Mittagaussgabe, N° 3334-3335, Zürich, 12. September 1961.
Fruchthandel, Dr. Rolf M. Wolf Verlag KG., Düsseldorf 1962 :

N° 3, Januar; N° 17, August.

Fruchthof Berlin eGmbH, *10 Jahre Fruchthof Berlin*, 100 Jahre Berliner Obst- und Gemüse-Grosshandel, Dokumente und Berichte, Berlin, 5. Dezember 1959.

GAWLICK, FRITZ, « Die Entwicklung des Berliner Marktwesens seit der Errichtung der Markthallen im Jahre 1886 bis zum zweiten Weltkrieg », *10 Jahre Fruchthof Berlin*, Fruchthof Berlin eGmbH, Berlin, 5. Dezember 1959.

GRANDJEAN, PIERRE, « La consommation des fruits et légumes en Europe occidentale », revue *Fatis*, OECE, Paris, sans date.

GRAU, HANS :

« Geschichte der Grossmarkthalle Frankfurt a. M. — Systematische Darstellung bis in unsere Tage », *Frankfurt, Grossmarkt und Umschlagplatz*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf 1960.

« Grossmarkt und Umschlagplatz Frankfurt am Main — Organisation, Gestaltung, Planung », *Obst und Gemüse*, Hamburg, N° 3, März 1962.

« Dreissig Jahre Grossmarkthalle Frankfurt am Main », *Frankfurter Wochenschau* : « Blick in die Verwaltung einer Grosstadt — Dreissig Jahre Frankfurter Grossmarkthalle », Sonderheft, Frankfurt am Main, 28. Oktober 1958.

GRELLIER, P., « Aspect technique du transport des fruits et légumes par chemin de fer », revue *Fatis*, OECE, Paris, sans date.

GROOTEN, R., « La normalisation commerciale des fruits et légumes en Europe », revue *Fatis*, OECE, Paris, sans date.

GROSS, HERBERT, *Neue Ideen in der Wirtschaft*, Econ-Verlag GmbH, Düsseldorf 1960.

« Grossmarkt Hamburg », *Obst und Gemüse*, 5 Kontinente Verlag, Hamburg, N° 6, Juni 1962.

GUDEHUS, HERBERT, « Der Grossmarkt Hamburg-Gebäude, Einrichtungen und Aussenanlagen », Grossmarkt Hamburg, *Obst und Gemüse*, 5 Kontinente Verlag, Hamburg, N° 6, Juni 1962.

HENKSMEIER, K. H., *Le libre service en Europe et son rendement*, OECE, Agence Européenne de Productivité, Projet 5/33, Paris, octobre 1960.

HERTEL, « Der Bahnhof München-Süd und die Grossmarkthalle », *München, Grossmarkt und Umschlagplatz*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf 1959.

HOFFMAN, A. C., *Large-scale Organization in the Food Industries*, Temporary Economic Committee, Mono. N° 35, Washington, D.C., 1940.

International Fruit World, Oscar Bauer Publications, Bâle 2: 2/1960, 3/1960, 2/1961, 3/1961.

Internationale Grossmarkttagung:

Internationale Grossmarkttagung, München 1955, Arbeitsgruppe « Grossmärkte » im Deutschen Städtetag, Landeshauptstadt München — Kommunalreferat, München.

II. *Internationale Grossmarkttagung*, Amsterdam 1957, Arbeitsausschuss für internationale Zusammenarbeit der Grossmärkte für Lebensmittel, Obst und Blumen, Stadt Amsterdam, Dienst Marktwesen.

III. *International Congress of the Wholesale Markets*, Milan, September 21-22-23, 1960, Stampresso de Industria Grafiche Italiane Stucchi, Milano.

- International Processed Fruits*, Oscar Bauer Publications, Bâle 2, 2/1961, 3/1961.
Journal of Farm Economics, Farm Economics Association, Etats-Unis.
- KATONA, GEORGE, *The Powerful Consumer*, New-York 1960.
- KATTANEK, ROLF, « Wirtschaftlichkeit eines Grossmarktes », *Internationale Grossmarktagung, München 1955*.
- KRAMER, EMIL, « Mannheims Import- und Grosshandel im neuen Heim », *Der Früchte und Gemüse Markt*, Düsseldorf, N° 45, November 1961.
- KRÄNZLE, TONI, « Die rheinische Absatzorganisationen für Obst und Gemüse », *Der Früchte und Gemüse Markt*, Düsseldorf, N° 26, Juli 1961.
- KÜNKELE, J., « Die Vermarktung von Obst und Gemüse in der EWG », *Der Früchte und Gemüse Markt*, Düsseldorf, N° 43, Oktober 1960.
- LANGENMAIER, OTTO, « Der Versandgrosshandel ist wirtschaftlich notwendig », *Der Früchte und Gemüse Markt*, Düsseldorf, N° 41, Oktober 1961.
- LEGARET, JEAN, *Rapport sur les Halles de Paris et le problème de leur transfert*, Comité extra-municipal d'étude et d'action du commerce parisien. Imprimerie municipale, Hôtel de Ville, Paris 1960.
- LE GOUIS, « Aspect de la commercialisation des Fruits et Légumes aux Etats-Unis », CTIFL, *Mission Fruits et Légumes aux Etats-Unis*, juillet-août 1961, Paris.
- LINZ, G., « Branchenmischung auf den deutschen Grossmärkten », Diskussionsbeitrag, II. *Internationale Grossmarktagung, Amsterdam 1957*.
- LOTTE, ALBERT, « Organisation de l'information journalière sur le marché des fruits et légumes dans les pays de l'O.E.C.E. », revue *Fatis*, OECE, Paris, sans date.
- LOUWES, H. J. et BARTKOWIAK, C. S., *Wholesale Markets for Food and Agricultural Products* (FAO, Rome 1959).
- Lyon, *marché international de gros*, revue trimestrielle d'informations, Editions Archat, Lyon-Paris.
 1961 : N° 1, novembre.
 1962 : N° 2, mars ; N° 3, juin ; N° 4, octobre.
- « Mannheim errichtet eine moderne Grossmarktanlage », *Der Früchte und Gemüse Markt*, Düsseldorf, N° 45, November 1961.
- MARTINEAU, JEAN, *Les Halles de Paris des origines à 1789*, thèse, Paris 1958.
- MATHOT, H. J., « Les enchères au cadran aux Pays-Bas », revue *Fatis*, OECE, Paris, sans date.
- MEILI, A., « Das Projekt für den Zürcher Engrosmarkt », Separatdruck aus der *Neuen Zürcher Zeitung*, N° 2504 und 2522, Zürich, 12. und 14. Oktober 1952.
- MEYER, GERHARD, « Genossenschaften sehen neue Aufgaben », *Obst und Gemüse*, Hamburg, N° 12, Dezember 1962.
- MICHLER, HANS, « Die Geschichte der Münchner Grossmarkthalle von der Entstehung bis zum Wiederaufbau », *München, Grossmarkt und Umschlagplatz*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf 1959.
- MORAWSKI, GEORGE, « Meine Eindrücke in Amerika », *10 Jahre Fruchthof Berlin*, Fruchthof Berlin, eGmbH, Berlin, 5. Dezember 1959.
- MORTIMER, CHARLES J., *The Creative Factor in Marketing*, New-York 1959.
- MOSS, M. L. et al., *Le comportement de l'acheteur de produits alimentaires — Comment la ménagère fait son marché*, OECE, Agence Européenne de Productivité, Projet N° 169, Paris, mai 1958.

MÜLLER, « Punkt 8: Selbstbedienung im Grosshandel », Diskussionsbeitrag, *Deutscher Städtetag*, M. 910, Köln-Marienburg, 19.5.1961.

MÜLLER, ERICH:

« Im Mittelpunkt grosser wirtschaftlicher Entscheidungen », *Der Früchte und Gemüse Markt*, Düsseldorf, N° 12, März 1960.

« Gedanken bei der Eröffnung des Grossmarktes Bielefeld », *Der neue Grossmarkt in Bielefeld*, Sonderausgabe, *Der Früchte und Gemüse Markt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, sans date.

München, *Grossmarkt und Umschlagplatz*, Eine Denkschrift zum Abschluss der Wiederaufbauarbeiten. Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf 1959.

Neue Zürcher Zeitung

« Der Betriebsvergleich im Lebensmittelgrosshandel », Arthur Frey, Mittagsausgabe, Nr. 3334-3335, Zürich, 12. September 1961.

« Die Konsumentenkonzentration — Zur Eröffnung des Migros-Marktes Wollishofen », Morgenausgabe, N° 812, Zürich, 6. März 1961.

NIESCHLAG, « Die Aufgaben eines Lebensmittelmarktes als Funktion der Wirtschaftsordnung », *Internationale Grossmarkttagung, München 1955*.

« Nürnbergs neuzeitlicher Grossmarkt im ersten Betriebsjahr », *Der Früchte und Gemüse Markt*, Düsseldorf, N° 21, Mai 1960.

Obst und Gemüse, 5 Kontinente Verlag, Hamburg:

1961: N° 3, März; N° 4, April; N° 5, Mai; N° 6, Juni; N° 9, September.

1962: N° 3, März; N° 4, April; N° 6, Juni; N° 12, Dezember.

Organisation Européenne de Coopération Economique (OECE). Publications de l'Agence Européenne de Productivité, Paris.

Projets:

N°s 5/16 et 6/10: *Organisation du marché des fruits et légumes en Espagne et en Turquie*, 2^e supplément à la publication: *Organisation du marché des fruits et légumes en Europe*, série 1960, documentation: Alimentation et Agriculture (octobre 1960).

N° 5/33: *Le libre service en Europe et son rendement*, H. K. Henksmeier (1960).

N° 27: *Les grandes régions agricoles dans la C.E.E.*, Etude réalisée en commun par la Communauté Economique Européenne et l'Organisation Européenne de Coopération Economique, série 1960, documentation: Alimentation et Agriculture (1960).

N° 153: *Productivité dans le commerce de gros* (avril 1956).

N° 169: *Le comportement de l'acheteur de produits alimentaires — Comment la ménagère fait son marché*, M. L. Moss et al. (mai 1958).

N° 249 C: *Organisation du marché des fruits et légumes en Europe* (juin 1956).

N° 372: *Organisation du marché des fruits et légumes en Yougoslavie*, supplément à la publication: *Organisation du marché des fruits et légumes en Europe*, série 1959, documentation: Alimentation et Agriculture (mai 1959).

N° 372/2: *Liaisons commerciales pour la normalisation européenne des poires de table et des agrumes*. Rapport commun des experts belges et suédois sur l'expérience de liaison commerciale entre la Belgique et la Suède pour la normalisation européenne des poires de table. Rapport d'ensemble des experts italiens, suédois et allemands sur

l'expérience de liaisons commerciales entre l'Italie (Sicile), la Suède et l'Allemagne pour la normalisation européenne des agrumes. Série 1959, documentation : Alimentation et Agriculture (décembre 1959).

Publications diverses :

« Fruits et légumes du producteur au consommateur », revue *Fatis*, supplément. Publié par la Division de la productivité dans l'alimentation et l'agriculture.

Die Behandlung von und der Handel mit Obst und Gemüse bei der Erzeugung und beim Versand, Bericht über eine Arbeitstagung im Rahmen der von der europäischen Produktivitäts Zentrale der Organisation für europäische wirtschaftliche Zusammenarbeit und dem U.S.-Amt für Auslandhilfe (FAO) geförderten Studienkurse. E. Wattez, Haag 1954.

TAR/17 (51) 1 *La Chaîne du froid aux Etats-Unis*, rapport d'un groupe d'experts européens, vol. I, août 1951.

PLATE, ERNST, « Hamburg — der führende nordeuropäische Südfruchthafen », (Grossmarkt Hamburg, *Obst und Gemüse*, 5 Kontinente Verlag, Hamburg, N° 6, Juni 1961.

Progressive Grocer, Foodtown Study XXXIV, Butterick Co. Inc., New-York, January 1955.

RAM, B., « Der Lebensmittel-, Gemüse- und Obstmarkt einer Stadt », *II. Internationale Grossmarkttagung*, Amsterdam 1957.

REHSCHUH, PAUL, « Die Arbeit des Agenten in der Grossmarkthalle », *Frankfurt, Grossmarkt und Umschlagplatz*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf 1960.

« Remscheider Fruchthof wurde eröffnet », *Der Früchte und Gemüse Markt*, Düsseldorf, N° 40, Oktober 1961.

Report of the Committee on Horticultural Marketing. Presented to Parliament by the Secretary of State for the Home Department, the Secretary of State for Scotland and the Minister of Agriculture, Fisheries and Food, by Command of Her Majesty, January 1957 (*Runciman Report*). Cmnd. 61, H.M.S.O., London.

Report of the South African Overseas Fruit and Vegetable Marketing Mission. Union of South Africa, Department of Agricultural Economics and Marketing, Pretoria 1956.

ROPERS, H., « Versandhändler », *Fruchthandel*, Düsseldorf, N° 17, April 1962.

RÜDIGER SCHONEWEG, *Selbstbedienung im Grosshandel*, Rationalisierungs-Gemeinschaft des Handels, Köln 1961.

SAITZEW, MANUEL, *Die Zweckmässigkeit einer Grossmarkthalle für Obst und Gemüse in Zürich*, Gutachten erstattet dem Stadtrat von Zürich. Schulthess & Co. AG, Zürich 1944.

SCHMITT, HANS, *Die Grossmarkthallen als Umschlagstätten für Frischwaren, unter besonderer Berücksichtigung der Notwendigkeit für die Errichtung einer Grossmarkthalle in Mannheim*, Inaugural-Dissertation, Wirtschaftshochschule, Mannheim 1958.

SCHWENDEMANN, ERICH, « Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Frankfurter Obst- und Gemüse-Grossmarktes », *Frankfurter Wochenschau*: « Blick in die

- Verwaltung einer Grosstadt — Dreissig Jahre Frankfurter Grossmarkthalle », Sonderheft, Frankfurt am Main, 28. Oktober 1958.
- SECRETAIN, F., « Die Bedeutung des Umschlagplatzes Frankfurt in Europa », *Frankfurt, Grossmarkt und Umschlagplatz*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf 1960.
- « Selbstbedienungsläden bevorzugen Marken Gemüse », *Obst und Gemüse*, Hamburg, No 9, September 1961.
- SMYTH, R. L., *The Distribution of Fruit and Vegetables*, Geralt Duckworth & Co. Ltd., London 1959.
- STEFFEN, WILHELM, « Anbau und Absatz von Obst und Gemüse im Raum Bielefeld », *Der neue Grossmarkt in Bielefeld*, Sonderausgabe, *Der Früchte und Gemüse Markt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, sans date.
- STONE, RICHARD. *Measurements of Consumers' Expenditure and Behaviour in the United Kingdom, 1920-1938*, Cambridge University Press, Cambridge 1954.
- « Supermärkte verändern Struktur des Fruchtimportes », *Obst und Gemüse*, Hamburg, No 5, Mai 1961.
- Tages Anzeiger für Stadt und Kanton Zürich*: « Der Bau einer Engrosmarkthalle », No 138, Zürich, 15. Juni 1962.
- « Ein neues Projekt für die Engros-Markthalle — Städtische Behörden wollen Bauherrschaft übernehmen », No 174, Zürich, 27. Juli 1962.
- Temporary Economic Committee, *Large-scale Organization in the Food Industries*, A. C. Hoffman (Mono. No 35, Washington, D.C., 1940.)
- TOUSSAINT, Dr., « Punkt 8: Selbstbedienung im Grosshandel », Diskussionsbeitrag, *Deutscher Städtetag*, M 909, Köln-Marienburg, 23.5.1961.
- TYROFF, OTTO, « Der neue Bielefelder Grossmarkt und seine Versorgungsaufgabe », *Der neue Grossmarkt in Bielefeld*, Sonderausgabe, *Der Früchte und Gemüse Markt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, sans date.
- Union nationale du commerce de gros des fruits et légumes, Paris.
- Bulletins intérieurs: *Commercialisation des fruits et légumes*:
- 1958: No 71, 27.12 Divers sujets
- 1959: No 75, 20. 5 Peut-on raccourcir la chaîne de distribution des fruits et légumes ?
- No 80, 4.12 Un document d'actualité: Les propositions de la Commission exécutive du Marché commun pour la réalisation d'un marché unique des fruits et légumes.
- 1960: No 82, 30. 1 Pourquoi les exportations françaises de fruits et légumes sont-elles handicapées ? Une comparaison des tarifs de transport ferroviaires français et italiens apporte une réponse à cette question.
- No 84, 31. 3 Le Marché gare de Toulouse-Lalande.
- No 90, 7.11 Sommaire: Le service des nouvelles du marché des fruits et légumes du Ministère de l'agriculture
- 1961: No 94, 13. 4 Hyères — Marché de production et d'expédition.
- No 96, 10. 7 Les fruits et légumes dans le plan de développement Provence-Côte d'Azur.
- No 97, 29. 9 Orientations officielles sur le marché des fruits et légumes. — Les nouveaux moyens d'intervention. — L'esprit d'une politique.

N° 99, 9.12 *Tendances de la distribution des fruits et légumes aux U.S.A. — Quelques notes et observations d'une mission officielle aux U.S.A., juillet-août 1961.*

1962: N° 100, 15.1 *Le futur marché de gros des fruits et légumes de New-York: Hunts Point.*

United States Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service, Washington, D.C.

Marketing Research Report:

N° 91 *Wholesale Produce Markets, Management, Operating Expenses, Income* (April 1955).

N° 201 *Wholesale Food Distribution Facilities for Philadelphia, PA.* (March 1958).

N° 221 *Shifts in Supply Areas and Consumption Rates for Vegetables, 1939-1955* (March 1958).

N° 331 *The Changing Role of the Fruit Auctions* (June 1959).

N° 335 *Policies and Practices of Some Leading Institutional Wholesale Grocers* (June 1959).

N° 350 *Changing Marketing Channels for Farm Foods* (Reprint from *The Marketing and Transportation Situation*, October 1959).

N° 417 *Chain Store Merchandising and Procurement Practices. — The Changing Retail Market for Fresh Fruits and Vegetables* (July 1960).

Miscellaneous Publications:

N° 738 *Food Transportation and what it costs us* (November 1956).

Farmers' Produce Markets in the United States, Part I. History and Description.

Technical Bulletin:

N° 1223 *Output of Factories processing Farm Food Products in the United States 1909-1958* (September 1960).

United States Department of Commerce, Washington, D.C., *Super Market Merchandising*, Survey of Current Business, Government Printing Office, Washington, D.C.

VAN DUINHOVEN, H. A. « Beziehungen zwischen den Sortimenten des Grosshandels und des Einzelhandels », *Diskussionsbeitrag, II. Internationale Grossmarktagung, Amsterdam 1957.*

— « Wholesale markets in various countries », *III. International Congress of the Wholesale Markets, Milan 1960.*

VAN HIELE, T., « Lagerung von Gartenbauerzeugnissen in ventilierten oder gekühlten Räumen », *Die Behandlung von und der Handel mit Obst und Gemüse bei der Erzeugung und beim Versand*, Bericht über eine Arbeitstagung in Rahmen der von der europäischen Produktivitäts Zentrale der Organisation für europäische wirtschaftliche Zusammenarbeit und dem U.S.-Amt für Auslandhilfe (FAO) geförderten Studienkurse. E. Watzel, Haag 1954.

VAN TRIST, WALTER, « Die Bedeutung des Obst- und Gemüsebaues im Raum Düsseldorf », *Düsseldorf, Grossmarkt und Umschlagplatz*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf 1961.

VERLOT, J. B., « Le problème européen des emballages pour fruits et légumes frais », revue *Fatis*, OECE, Paris, sans date.

- « 54,8 % des Fruchtimports der Bundes-Republik laufen über Hamburg », *Obst und Gemüse*, Hamburg, N° 4, April 1961.
- Ville de Lyon, *Marché de gros*, Comité pour l'aménagement et l'expansion économique de la région lyonnaise, Lyon, 30 octobre 1956.
- VON STRASTIL, THEODOR, « Planung und Bau des Grossmarktes Bielefeld », Der neue Grossmarkt in Bielefeld, Sonderausgabe, *Der Früchte und Gemüse Markt*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf, sans date.
- VSIG, Vereinigung des schweizerischen Import- und Grosshandels — Fédération suisse des importateurs et du commerce de gros, *Mitteilungen-Informationen*, Bâle.
- Betriebswirtschaft im Grosshandel — Das Problem der freiwilligen Ketten (III)*, Bulletin N° 1, Basel, Januar 1961.
- WALKER, L., « Grossmärkte und ihr Verhältnis zur Städteplanung », *II. Internationale Grossmarktagung, Amsterdam 1957*.
- WEBER, Dr., « Selbstbedienung im Grosshandel », *Deutscher Städtetag*, M 908, Köln-Marienburg, 25.5.1961.
- WEBER, GERHARD, « Der Früchtehandel in der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft » *Der Früchte und Gemüse Markt*, Düsseldorf, N° 51, Dezember 1960.
- « Unser Weg zum Grossmarkt Hamburg » *Grossmarkt Hamburg, Obst und Gemüse*, 5 Kontinente Verlag, Hamburg, N° 6, Juni 1962.
- WEISS, ANTON, « Die Grossmarkt-Anlagen in München — ein lebendiger Beweis für gute Zusammenarbeit » *München, Grossmarkt und Umschlagplatz*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf 1959.
- WEYRICH, ALFRED, « Zehn Jahre Aussenhandelsstelle - Umschlagplatz, Frankfurt a. M., Grossmarkthalle » *Frankfurt, Grossmarkt und Umschlagplatz*, Koch & Wolf Verlag, Düsseldorf 1960.
- WEYRICH, GUSTAV, « Die Frankfurter Grossmarkthalle und die Eisenbahn », *Frankfurter Wochenschau*: « Blick in die Verwaltung einer Grosstadt — Dreissig Jahre Frankfurter Grossmarkthalle », Sonderheft, Frankfurt am Main, 28. Oktober 1958.
- WIRTSCHAFTSBERATUNG AG., Düsseldorf, *Daten über die städtischen Grossmärkte für Lebensmittel, Obst und Blumen in der Bundesrepublik Deutschland*, Beitrag aus Anlass des III. Internationalen Kongresses der Grossmärkte in Mailand 1960. Zusammengestellt von der Stadt Essen durch Beigeordneten Heinrich Spiess, und von der Wirtschaftsberatung AG, Düsseldorf, durch Direktor Dipl.-Hdl. Kurt Fichtner (sans date).
- ZIBOLD, KARL, « Neuerungen am Grossmarkt Stuttgart », *Der Früchte und Gemüse Markt*, Düsseldorf, N° 38, September 1961.
- Zürcher Engros-Markthalle AG (ZEM), Zürich, « Das Projekt für den Zürcher Engrosmarkt », Separatdruck aus der *Neuen Zürcher Zeitung*, N° 2504 und 2522, Zürich, 12. und 14. Oktober 1952.
- « Das Projekt für den Zürcher Engrosmarkt, vom Oktober 1955 », Zürich, Januar 1956.

INDEX DES NOMS

Allen, G. R., 52, 70, 72, 74, 75
Altheim, 12, 13
Annicq, Charles, 121

Bartel, Karl, 130, 131
Bartkowiak, C. S., 65
Bennett, L. G., 16, 17, 18, 30, 123
Berendt, K., 87
Bergvelt, J. A. W., 65
Berres, 121
Bethke, Siegfried, 47, 120
Bluhm, Walter, 12, 13
Brem, Oscar J., 30, 83, 88, 89, 90, 91, 100,
101, 104, 106, 116, 117
Breteau, Jean, 113

Charbonnier, Michel, 17
Charvat, Frank J., 100
Cisner, Arthur, 14

Derkens, R., 27, 50
Dussin, L., 31

Engelhard, Edgar, 132

Fehsenbecker, Julius, 130, 132
Frey, Arthur, 87

Gawlick, Fritz, 129
Grandjean, Pierre, 122
Grau, Hans, 31, 130
Grellier, P., 49
Grooten, R., 48
Gross, Herbert, 85, 94
Gudehus, Herbert, 128, 129, 132

Henksmeier, K. H., 89

Hertel, 31, 32
Hoffman, A. C., 70

Katona, George, 104
Kattanek, Rolf, 13, 121
Kramer, Emil, 132
Kränzle, Toni, 26
Künkele, J., 47

Langenmaier, Otto, 27, 29
Legaret, Jean, 12, 25, 35, 58, 76, 121, 127, 128
Le Gouis, 97, 100, 105, 106, 113, 116
Linz, G., 121
Lotte, Albert, 48
Louwes, H. J., 65

Martineau, Jean, 13
Mathot, H. J., 27
Meili, A., 133
Meyer, Gerhard, 26
Michler, Hans, 12, 38
Morawski, Georg, 119
Mortimer, Charles J., 104
Moss, M. L., 104
Müller, 33, 101
Müller, Erich, 48, 131
Müller, Robert, 103

Nieschlag, 13, 14, 30, 68, 70, 104, 121

Plate, Ernst, 129, 132

Ram, B., 12, 13, 122
Rehschuh, Paul, 24
Ropers, H., 29
Rüdiger Schoneweg, 43, 98, 99

Saitzew, Manuel, 11, 13, 14, 129, 133
Schmitt, Hans, 13, 14, 19, 63, 114, 132
Schwendemann, Erich, 31
Secretain, F., 31
Smyth, R. L., 24, 49, 52, 55, 56, 103, 104
Steffen, Wilhelm, 12
Stone, Richard, 122

Toussaint, 34
Tyroff, Otto, 130, 131

van Duinhoven, H. A., 121, 122
van Hiele, T., 24

van Trist, Walter, 13, 14
Verlot, J. B., 48
von Strastil, Theodor, 131

Walker, L., 124
Weber, 101
Weber, Gerhard, 48, 129, 132
Weiss, Anton, 31, 101
Weyrich, Alfred, 31
Weyrich, Gustav, 31

Zibold, Karl, 75

ABRÉVIATIONS

CNCIA = Confédération Nationale des Commerces et des Industries de l'Alimentation, Paris.

CTIFL = Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes, Paris.

FAO = Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome.

OECE = Organisation Européenne de Coopération Economique, Paris.

Runciman Report = Report of the Committee on Horticultural Marketing, London.

South African Report = Report of the South African Overseas Fruit and Vegetable Marketing Mission, Pretoria.

UNCGFL = Union Nationale du Commerce de Gros des Fruits et Légumes, Paris.

TABLE DES MATIÈRES

<i>Préface</i>	5
--------------------------	---

Première Partie

EVOLUTION DANS LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Section 1. <i>Généralités</i>	7
---	---

Les circuits de distribution considérés sous l'angle des lieux de production et de consommation — La loi « des transferts » — Utilisation du courant avec marché et hors marché — Le courant commercial de base — Fonctions du producteur — Coopératives agricoles — L'autoconsommation

Section 2. <i>Le circuit local</i>	10
--	----

Ceinture maraîchère — Schéma du circuit local-artisanal — Les cinq cas d'écoulement des produits entre le niveau du producteur et celui du consommateur — Vente au détail sur la voie publique, dans les halles, dans les magasins de détail, et vente à la chine — Normalisation des produits — La règle des trois unités — Décentralisation de la distribution et pluralité des prix moyens — Croissance démographique des villes et éclatement des marchés de détail — Implantation de nouveaux intermédiaires — Marchés mixtes — Récapitulation

Section 3. <i>Le circuit régional</i>	15
---	----

Caractéristiques de la distribution régionale — Ecoulement des surplus régionaux — Raccordement du circuit régional aux autres circuits — a) Choix du circuit — b) Raccourcissement et rallongement des courants — c) Nombre de débouchés et genre d'opérateurs à intercaler pour atteindre le niveau terminal — Taille de l'entreprise — Méthode de vente — Exploitations uniquement horticoles, combinées — Importance du genre d'opérateur par rapport aux marchés de producteurs ruraux et urbains, marchés de gros urbains — Schéma du circuit régional (voir Appendice I) — Opérateurs intervenant dans le circuit régional: a) Au niveau du producteur: 1. Opérateurs extérieurs, 2. Producteurs régionaux et coopératives agri-

coles — *b*) Au niveau terminal : grossistes hors marché et entrepôts à libre service — Grossistes du marché — Revendeurs — *c*) Au niveau du détail : Détaillants indépendants — Opérateurs associés et intégrés — Marchés de détail publics — Gros consommateurs (collectivités) — Les courants principaux ; les courants reliant le producteur au détaillant — Les courants joignant le producteur au marché de gros urbain — Rayonnement géographique du marché de gros — Récapitulation

Section 4. *Le circuit interrégional*

22

Régions productrices et caractéristiques des fonctions de commercialisation et de distribution — Cultures spécialisées et diversifiées — Rallongement et raccourcissement des courants — Utilisation du froid — Industrie des conserves — Renseignements inter-marchés — Localisation de l'offre et de la demande — Les trois stades dans les fonctions de la commercialisation et de la distribution : — au niveau de la région de production — au niveau intermédiaire — au niveau terminal — Schéma du circuit interrégional (voir Appendice II) — *A*. Le courant direct ou hors marché — Liaison des opérateurs du niveau du producteur aux opérateurs de grande taille du niveau du commerce de détail — *B*. Le courant indirect — Raccordement des courants du *a*) Niveau du producteur : 1. au marché de producteurs, 2. à la coopérative agricole, 3. aux enchères organisées par la coopérative agricole, ou par les producteurs eux-mêmes — Caractéristiques des ventes aux enchères, « veilings » — Groupage d'enchères — 4. aux ramasseurs — 5. aux expéditeurs — Fonctions et débouchés — 6. à l'industrie de transformation — Débouché pour les produits horticoles excédentaires — Raccordement des courants du niveau du producteur au *b*) Niveau terminal : 1. au marché (gare) de réexpédition — Marchés primaires — Caractéristiques de la réexpédition — 2. aux grossistes hors marché — 3. à l'entrepôt à libre service — Genre de produits aptes à être vendus par le libre service — 4. aux grossistes-livreurs — 5. aux grossistes du marché — Débouchés — Opérateurs fonctionnant dans les marchés de gros — Fonctions des grossistes — Marché de gros polyvalent, monovalent — 6. au marché de producteurs terminal puis au revendeur — Ecoulement des produits du marché de gros : *a*) aux grossistes-livreurs — *b*) aux acheteurs extérieurs — *c*) aux demi-grossistes — *d*) aux gros consommateurs — Procédure d'achats — *e*) au commerce ambulant — Utilité — Importance — *C*. Le courant direct et indirect reliant le niveau du producteur et terminal aux opérateurs du *c*) Niveau du commerce de détail — 1. grands détaillants indépendants, détaillants associés et intégrés — Groupement des commandes — Centrale d'achats — Entrepôts urbains et régionaux — Situation en Allemagne, en France, aux Etats-Unis — Approvisionnement auprès du marché de gros par — 1. les gros consommateurs — 2. les petits détaillants indépendants — 3. le commerce ambulant — Détaillants polyvalents — Approvisionnement auprès du grossiste hors marché, du grossiste-livreur, du demi-grossiste et du revendeur par — 1. les petits détaillants indépendants isolés — Approvisionnement auprès de l'entrepôt à libre service par — 1. les gros consommateurs — 2. les petits détaillants indépendants isolés — Récapitulation

Les différentes régions de production — Accroissement de la production et de la population — Nombre et genre de courants de distribution empruntés — Normalisation des produits et standardisation des emballages — Développement et coordination des renseignements inter-marchés sur le plan national et international — Chaîne du froid — Politique commune des transports — Schéma du circuit international (voir Appendice III) — *A.* Le courant direct ou hors marché reliant le niveau du producteur à celui du détail — Méthodes d'écoulement des produits — *B.* le courant indirect — Ecoulement des produits frais du *a)* Niveau du producteur — niveau de l'exportateur — 1. au bureau d'achats de l'importateur ou de son agent — 2. à la coopérative agricole — « Veilings de consommation » et « Veilings d'exportation » — « California Fruit Growers' Exchange » — « Sunkist Growers' Incorporated » — Débouchés — 3. aux « Producers' Boards » — Les différentes catégories de « boards » : « Australian Apple and Pear Board », « New Zealand Apple and Pear Marketing Board », « South African Deciduous Fruit Board », « South African Citrus Board », « Citrus Marketing Board of Israel », « Citrus Control Board of Israel » — Fonctions et débouchés — 4. à l'exportateur — Ecoulement des produits vers *A.* l'industrie de transformation — Fonctions et débouchés — Raccordement des courants du producteur et de l'exportateur au *b)* Niveau terminal et à celui du détail du pays importateur, à savoir — 1. à l'importateur — Fonctions et débouchés — Enchères — 2. au bureau de vente des « Producers' Boards » — Contrôle des exportations et de la distribution : Israël, Afrique du Sud, Royaume-Uni, Nouvelle-Zélande — « California Fruit Growers Exchange », « South African Deciduous Board » — Débouchés — 3. au bureau de vente de l'exportateur — Méthodes de vente — Débouchés — 4. aux marchés et gares ou ports réexpédition — 5. en transit — 6. aux enchères — Débouchés — Ventes aux enchères au Royaume-Uni : « Brockers' Association », « Liverpool Fruit Exchange », « London Fruit Exchange » ; en Allemagne : « Fruchthof Auktionatoren » Hambourg, « Union Hamburger Fruchtauktionatoren » ; à Rotterdam ; en Belgique : « Fruit Beurs », Anvers ; en France : « Union fruitière du Havre », à Lyon, à Paris S.O.V.E.P.A. — Fonctionnement des enchères — 7. à l'agent — Fonctions et débouchés — 8. aux marchés de gros et aux grossistes hors marché — Débouchés — Raccordement des courants du producteur et de l'exportateur pour les produits transformés au — 1. bureau de vente des « Producers' Boards ». — 2. aux détaillants — 3. aux bureaux de vente des exportateurs — 4. aux grossistes — Récapitulation

Deuxième Partie

L'IMPORTANCE DES MARCHÉS DE GROS ET LEUR POSITION AU SEIN DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Caractéristiques des marchés de gros — *A.* Marchés de producteurs — *B.* Marchés mixtes de producteurs, d'expéditeurs, de consommation et de réexpédition — *B* 1. Les marchés mixtes de producteurs et de consomma-

tion — B 2. Les marchés mixtes de consommation et de réexpédition —
 B 3. Les marchés mixtes de producteurs, de consommation et de détail —
 C. Les marchés de gros de consommation

Section 2. A. *L'appartenance des marchés de gros aux circuits de distribution* 66

a) Marchés de producteurs — Les trois catégories de marchés de producteurs et de régions productrices — b) Marchés de gros de consommation primaires et secondaires — Caractéristiques — Fonctions — Hiérarchie des marchés — Décentralisation et centralisation dans la distribution — Facteurs défavorables à la décentralisation — Facteurs favorables à la décentralisation au détriment de la centralisation — Récapitulation

Section 3. B. *Les caractéristiques de la distribution inter-marchés* 71

Genre de produits incorporés dans la distribution inter-marchés — Les possibilités de la distribution inter-marchés — Facteur temps — Détérioration des produits — Moyens utilisés pour réduire l'importance du facteur temps — Caractéristiques de la distribution inter-marchés par rapport au mouvement 1. intra-urbain et 2. interurbain des produits — L'utilité des a) Marchés primaires, b) Marchés secondaires situés dans les villes principales et c) Marchés secondaires situés dans les villes provinciales — Envois directs des producteurs ou des « Producers' Boards » au niveau terminal — La raison d'être de la distribution inter-marchés par rapport aux produits indigènes et importés — Implications de la redistribution inter-marchés : — Réduction du stock — Augmentation de la rapidité de distribution — Accroissement de la mobilité du ravitaillement (mobilité de l'offre et de la demande) — Mauvaise répartition initiale des produits sur les différents marchés de gros de consommation (cristallisation de la demande) — Récapitulation

Section 4. C. *L'implantation d'autres structures de distribution* 82

Régime de distribution polyphase, mono- et duophase — Lutte concurrentielle entre les entreprises et changements : — au niveau du consommateur (mouvement de la population, comportement en matière d'achats et de diététique, « one stop shopping ») — dans la structure des entreprises, la politique de commercialisation, l'étendue du magasin de vente, l'assortiment, la méthode de vente — Glissement vers le régime mono- et duophase et les supermarchés aux Etats-Unis — Les différents groupes d'entreprises dont l'activité peut influencer sur l'importance des marchés de gros ; Premier groupe : — les grands magasins — les supermarchés — les entreprises à succursales multiples — les sociétés coopératives de consommation — Deuxième groupe : — les coopératives d'achats — les chaînes volontaires — Troisième groupe : — l'entreprise individuelle du commerce de gros (entrepôt du grossiste à libre service) — Importance et croissance de ces groupes (Etats-Unis et Europe) par rapport a) au commerce des denrées alimentaires en général et b) à celui des fruits et légumes en particulier (libre service, vente unitaire, préempaquetage, potentiel compétitif des produits périssables comparés à celui de l'épicerie sèche) — Courant avec marché et courant hors marché — Conclusions sur l'expansion et la contraction des achats directs et indirects par rapport aux différents types d'entreprises du commerce d'alimentation (voir Appendice IV) — Récapitulation

Section 5. D. *Influences sur les marchés de gros* 111

Modifications par rapport aux a) Marchés de producteurs et d'expédition (Etats-Unis, Europe) — Volume commercialisé — Pouvoir de marchandage — Acheteurs principaux — Utilité de ces marchés — b) Marchés de gros de consommation — Importance de ces marchés par rapport aux marchés de producteurs — Le « Cycle de décroissance, de stabilité et de croissance » des marchés de gros — Facteurs contribuant à accentuer les différentes phases de ce cycle : entreprises organisées, détaillants indépendants, entrepôts du grossiste à service complet ou à libre service — Problème considéré par rapport aux Etats-Unis — Déclin du volume passant par les marchés de gros — Causes de ce déclin — Renversement du courant d'approvisionnement en faveur des marchés de gros — « Food Distribution Center » à Philadelphie — Influences sur les marchés de gros en Europe — Adaptation à la distribution moderne — Construction de nouveaux marchés de gros — Polyvalence — Liaison des marchés entre eux sur une base nationale et internationale — Communauté Economique Européenne — Union internationale des villes et pouvoirs locaux — Royaume-Uni — France (Service des nouvelles du marché, marchés d'intérêt national et régional, Comité d'études des usagers des Halles, Organisation et réorganisation des marchés, les nouveaux marchés de Toulouse-Lalande, Lyon. Le problème des Halles de Paris) — Allemagne (« Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle der Deutschen Landwirtschaft », Enumération des marchés de gros primaires et secondaires, le marché de gros de Hambourg, Nuremberg) — Les autres marchés de gros de grande importance en Europe — Récapitulation

Postface 136

Appendices 139

I. Schéma du Circuit régional 139

II. Schéma du Circuit interrégional 140

III. Schéma du Circuit international 141

IV. Comparaison des achats directs et indirects en agrumes, fruits et légumes frais entre différents types d'entreprises du commerce d'alimentation 142

Bibliographie 143

Index des noms 153

Abréviations 154

Achévé d'imprimer
le 20 décembre 1965
sur les presses de l'imprimerie
Delachaux et Niestlé s. a.
Neuchâtel (Suisse)

